

Trabajo Fin de Grado

El turismo cinematográfico: oportunidad de
crecimiento y diversificación de la actividad turística
en España

Autor

JORGE MARTÍN GUILLÉN

Directora

Carmen Fandos Herrera

Facultad de Economía y Empresa/ Grado en Derecho y Administración y Dirección de
Empresas
2021

Autor: Jorge Martín Guillén.

Directora: Carmen Fandos Herrera.

Título del trabajo: El turismo cinematográfico: oportunidad de crecimiento y diversificación de la actividad turística en España.

Titulación: Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas.

Resumen:

En los últimos años, la influencia que películas y series tienen sobre los turistas a la hora de elegir un destino vacacional es cada vez mayor, dando lugar al nacimiento del turismo cinematográfico. España se trata tanto de una potencia turística como de un importante centro de rodajes nacionales e internacionales, por lo que este tipo de turismo se presenta como una gran oportunidad para el crecimiento y diversificación de su actividad turística. Este trabajo pretende realizar un estudio de las principales características de esta tendencia turística, analizar la actual oferta existente en España, así como las herramientas con las que cuenta el país para su promoción y realizar una investigación, a través de una entrevista en profundidad y una encuesta, que nos permita obtener información de utilidad para el posicionamiento y promoción de estos destinos, con el objetivo de lograr un desarrollo pleno de este tipo de turismo en España.

Abstrac:

During the last few years, the influence that films and tv series have over the tourists when they have to choose a vacational destination has significantly increase, and as a consequence, it has appeared the cinematographic tourism. Spain is a tourism power and it also is an important centre for international and national filming projects, because of that, this type of tourism shows like an incredible opportunity to boost the growth and diversification of the tourist activity in the country. This dissertation has the purpose of making a study about the main features of this tourist tendency and analyze the current offer that exists in Spain, as well as the tools that the country have to promote that offer. The dissertation also contains an investigation, through a profesional interview and a survey, with the purpose of get information enough to use in the branding and promotion of the cinematographic destinations and with the final goal of helping in the full development of this type of tourism in Spain.

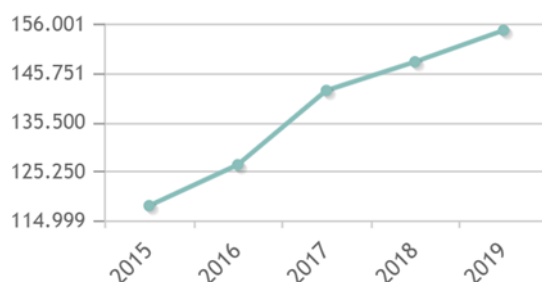
INDICE

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 El Turismo	6
2.2 El Turismo Cultural	8
2.3 El Turismo Cinematográfico	10
CAPITULO III. TURISMO CINEMATOGRAFICO EN ESPAÑA.....	13
3.1 Destinos de turismo cinematográfico en España.....	13
3.2 Herramientas de desarrollo y promoción del turismo cinematográfico	18
3.2.1 <i>La Spain Film Commission</i>	18
3.2.2 <i>Estrategias de comunicación y promoción</i>	19
3.2.3 <i>Branded content</i>	20
3.2.4 <i>Posicionamiento del destino turístico</i>	20
CAPITULO IV. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	21
4.1 Investigación Cualitativa: Entrevista en profundidad	21
4.2 Investigación Cuantitativa: Encuesta.....	24
CAPITULO V. CONCLUSIONES	34
CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA	37
ANEXO I.....	41
ANEXO II	42
ANEXO III	43
ANEXO IV	49
ANEXO V	56

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad esencial en la economía española. En 2019 fue el sector económico que mayor aportación realizó al PIB español, un 12,4 % del total, generando 2,72 millones de puestos de empleo, de acuerdo con el informe del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020).

Gráfico 1: Evolución de la aportación del turismo al PIB (en millones de euros)



Fuente: INE (2020)

En el último lustro la aportación de la actividad turística al PIB de España se ha incrementado en un 1,3%, sin embargo, y como consecuencia de la pandemia generada por el Covid-19, los ingresos por turismo en 2020 han caído en un 78,5% (INE,2021), provocando una crisis sin precedentes en el sector. Ante esta situación, a la que en términos económicos podemos referirnos como cisne negro, es decir, un acontecimiento que ocurre por sorpresa, que no se podía prever y que ocasiona un gran impacto en la economía, cabe preguntarse cómo deben responder el sector y las instituciones y qué camino debe seguirse para la reconstrucción de la actividad turística en España.

En cualquier crisis puede encontrarse una oportunidad, por ello, una vez controlada la pandemia, puede tratarse de un momento favorable para fomentar distintos tipos de turismo en España, más allá del tradicional turismo de “sol y playa”, buscando un perfil de turista diferente que realice un mayor gasto económico.

Como consecuencia del confinamiento domiciliario y la reducción de las alternativas de ocio, el consumo de contenido audiovisual, principalmente series y películas, se ha incrementado en un 20% a nivel mundial y un 40% en España, de acuerdo con el informe del Observatorio Europeo Audiovisual de 2020 (Key Trends 2019/2020 Report, European Audiovisual Observatory). Teniendo en cuenta este hecho y la cada vez mayor importancia que tiene España como escenario de diversos rodajes de producciones internacionales, considero que el turismo cinematográfico podría tratarse de uno de los

tipos de turismo que mayor auge experimentase una vez se pueda viajar sin restricciones. Así, muchas personas querrían conocer aquellos lugares que les han permitido evadirse de la realidad y a los que no podían ir por la situación sanitaria, y creo que, por ello, es importante analizar las características de este tipo de turismo, así como desarrollar estrategias que favorezcan el turismo cinematográfico en España.

El objetivo general de este Trabajo de Fin de Grado es realizar un estudio del turismo cinematográfico en España desde la perspectiva del marketing, de forma que pueda ser utilizado para el desarrollo posterior de un Plan Estratégico de Turismo Cinematográfico en España. Respecto de dicho plan estratégico, cabe precisar que la propuesta inicial para elaborarlo fue planteada por la Spain Film Commission, asociación sin ánimo de lucro que fomenta los rodajes y el turismo cinematográfico en España, en la Declaración de Valladolid de 2016, ante representantes de diferentes instituciones y que en junio de 2018 el Senado aprobó una moción por la que se instaba al gobierno a la creación de este plan (Expediente 662/000118 del Senado, España). Pese a que el gobierno puso en marcha en 2019 el protocolo para la elaboración del I Plan de Promoción Internacional de Turismo Cinematográfico, la crisis sanitaria no ha permitido su finalización.

Para lograr este objetivo general del trabajo cabe considerar los siguientes objetivos específicos:

1. Profundizar en los aspectos teóricos del sector turístico, aprendiendo a distinguir las diferentes tendencias que lo componen y el papel que el turismo cinematográfico ocupa frente a ellas.
2. Realizar un estudio del turismo cinematográfico, determinando cuáles son sus características principales y qué elementos influyen en él, así como qué técnicas pueden emplearse para su promoción.
3. Conocer cuáles son las principales alternativas de turismo cinematográfico en España, que rutas y actividades hay, cuáles son los principales activos del país a este respecto, qué actividades se realizan para promocionar estos lugares y qué sujetos tienen un papel relevante en este sector.
4. Conocer la opinión de expertos en el sector sobre el efecto del turismo cinematográfico en la industria turística española, así como, sobre las perspectivas de futuro de esta industria y qué iniciativas pueden llevarse a cabo.

5. Averiguar cómo influyen las películas y series que ven los turistas a la hora de decidir el destino al qué van a ir y determinar con qué frecuencia viajan a los lugares que hayan visto en producciones audiovisuales.

Para la consecución de estos objetivos, el trabajo se va a dividir en cinco capítulos. En primer lugar, la presente introducción, en la que se explica cuáles son los motivos que justifican la realización del trabajo y se exponen los objetivos que en él se persiguen. En segundo lugar, el marco teórico, en el que, primero desde una perspectiva más amplia y luego más concreta, analizaré el turismo como actividad económica, los diferentes tipos de turismo y el turismo cinematográfico como una corriente del turismo cultural. En este capítulo, se pretende lograr los objetivos primero y segundo.

A continuación, en el tercer capítulo, expondré la actual oferta de turismo cinematográfico en España, qué actividades y rutas hay, que grandes producciones que puedan atraer a un gran número de turistas se están rodando en territorio español y cómo puede fomentarse este sector, dando así respuesta al objetivo específico tercero.

En el cuarto capítulo del trabajo se recoge el trabajo de investigación. Este trabajo se divide en dos partes, en primer lugar, una investigación cualitativa, cuyo contenido va a ser una entrevista en profundidad a Victoria Calavia, documentalista y gestora cultural que ha desarrollado diversas iniciativas de turismo cinematográfico para la Aragón Film Commission, para conocer su punto de vista respecto al turismo cinematográfico y que propuestas tiene para incentivarlo. Y una investigación cuantitativa, que consistirá en una encuesta, con la finalidad de conocer cómo influye el contenido audiovisual a la hora de tomar decisiones sobre dónde viajar, y el posterior análisis de las respuestas que en ella obtengamos.

Finalmente, en el quinto capítulo, expondré las conclusiones y recomendaciones obtenidas de los epígrafes anteriores.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 El Turismo

Para realizar un adecuado estudio sobre el marketing en el turismo cinematográfico es necesario que de forma previa se aborde el concepto de turismo.

Como primera aproximación al concepto de turismo, la Real Academia Española (RAE) lo define como: “*Actividad o hecho de viajar por placer*”. Esta acepción resulta insuficiente, puesto que excluye de la actividad turística algunas de las dimensiones que la componen. Por ello, parece más conveniente acudir a la definición que realiza la Organización Mundial del Turismo (OMT): “*El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios*” (OMT, 2008). De forma que, de acuerdo con la OMT, el turismo no solo surge como una actividad lúdica, sino que también puede tener su origen en motivos profesionales. Esta concepción de turismo refleja su complejidad, puesto que alude a que es un fenómeno que se manifiesta como resultado de la combinación de factores sociales, culturales y económicos y por tanto no se reduce solo a una actividad productiva, si no que trasciende más allá.

El turismo tradicionalmente se ha considerado como una actividad terciaria, del sector servicios, pero debido a la combinación de productos y servicios que supone, resulta complicado definir su naturaleza como actividad económica, o la pertenencia a un sector u otro, por ello, para algunos autores (Bull, 1996), es más conveniente analizarlo desde la perspectiva del comprador, el turista. En base a esto, el turismo comprenderá las actividades que lleven a cabo los viajeros en su destino, así como el gasto que estas supongan, con independencia de que dichos turistas pernocten o no (OMT, 2008).

Como consecuencia de esta compleja clasificación, el turismo tendrá atributos comunes con los otros servicios, pero también algunos particulares y diferenciales. En primer lugar, como características compartidas con el resto de los servicios, algunos autores (Mármol y Ojeda, 2016) señalan la intangibilidad, puesto que la actividad turística supone un conjunto de productos y prestaciones que hace difícil su concreción, se trata de un sector heterogéneo y muy variado. Este hecho también va a suponer un segundo atributo, la inseparabilidad de productos y servicios. Además, al igual que el resto de las actividades del sector terciario, el turismo se va a caracterizar por la simultaneidad entre la producción y el consumo. Por último, como carácter común puede señalarse que se trata de un

servicio perecedero o con caducidad. Esta idea de caducidad debe entenderse en el sentido de que para un periodo determinado pueden ofrecerse unos concretos servicios turísticos, que, si no se consumen en dicha etapa, no podrá hacerse más adelante. Por ejemplo, si un tour operador ofrece un viaje con 30 plazas, las plazas no ocupadas en ese concreto viaje no podrán ser ofrecidas posteriormente, ya que en el siguiente viaje habrá otras 30 plazas y no se sumarán las no consumidas previamente.

Junto con estos atributos comunes al resto de servicios, el turismo también presenta una serie de atributos particulares, que determinan su configuración única (De la Ballina, 2017). Entre estos atributos, cabe señalar que se trata de un servicio que implica diversas actividades que serán interdependientes entre ellas, que supone elevados costes fijos, tanto de infraestructuras públicas (aeropuertos, puertos, autopistas, *etc.*), como de iniciativa privada (hoteles, flotas de autobuses, *etc.*) y que requiere cierta lejanía entre el consumidor y el lugar donde se presta la actividad, es inherente al turismo el desplazamiento del consumidor. Además, a diferencia de otros servicios, el turismo es, en términos generales, estacional, puesto que varía, en gran medida, a causa de la estación, mes o días de la semana.

El turismo, al igual que cualquier otro sector, requerirá de ciertas actividades de marketing y comunicación para maximizar su beneficio. Algunas autoras como Mármol y Ojeda han llevado a cabo una delimitación de la idea de marketing turístico, considerándolo como: *“la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico”* (Mármol y Ojeda, 2016, p. 8).

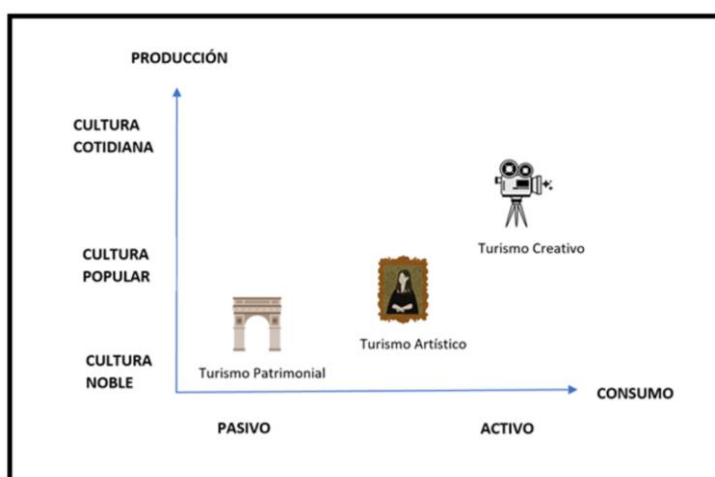
La importancia de que se realice un esfuerzo institucional para diseñar estrategias óptimas de comunicación en el turismo se hace patente debido a dos fenómenos que se han producido, sobre todo, desde el inicio del siglo XXI, un cambio en las características del turista y la cada vez mayor heterogeneidad del turismo y de los destinos (Mediano, 2002). Dicha heterogeneidad se refleja en la gran variedad de tipos de turismo que existen. Así, el turismo puede clasificarse en función del motivo que lo origina, destacando el turismo vacacional, de playa o de montaña; turismo especializado, de congresos, aventura o de salud y el turismo de afinidad, ya sea deportivo, gastronómico, religioso o cultural, dentro del cual se incluye el cinematográfico (Morillo, 2011).

2.2 El Turismo Cultural

El turismo cultural se trata de una de las corrientes turísticas que más fuerza han cobrado en las últimas décadas. El término cultura es muy amplio y abarca disciplinas muy diferenciadas entre sí (historia, filosofía, arquitectura, literatura, cine, *etc.*). Debido a la compleja realidad que recoge la idea de cultura no resulta sencillo delimitar el concepto de turismo cultural, aunque algunos autores como Richards lo han hecho, definiéndolo como: *“El movimiento de personas de sus lugares de origen hacia lugares de interés para la cultura con el fin de obtener información y experiencia y satisfacer sus necesidades culturales”* (Richards, 1996, p.24). En esta descripción se puede observar que el elemento definitorio es la motivación del turista, esto es importante destacarlo porque cuando hablemos de turismo cultural nos referiremos a aquellos desplazamientos en los que el ánimo principal del viajero sea conocer un lugar, sus monumentos, su historia u otros elementos culturales. De esta forma, distinguiremos el turismo cultural de otros tipos de turismo que puedan contener algún elemento de esta naturaleza. Por ejemplo, en el supuesto en el que una persona vaya a un pueblo costero con ánimo de realizar turismo de playa y aproveche para visitar el casco histórico o algún otro elemento patrimonial no se incluirá en el concepto de turismo cultural, ya que la finalidad del viaje no es esta. De igual modo, la realización de actividades de distinta naturaleza en un viaje eminentemente cultural no supondrá su exclusión de esta categoría. En definitiva, debemos considerar que los tipos de turismo no son compartimentos estancos ni categorías absolutas y que por ello nos vamos a guiar por la intencionalidad del turista.

Debido a que el turismo cultural responde a las necesidades y motivaciones de los turistas se va a tratar de un tipo de turismo muy subjetivo, ya que algunos elementos pueden ser considerados cultura por algunos consumidores, mientras que por otros no (Mallor, González-Gallarda y Fayos, 2013). Por ejemplo, un viaje para visitar una convención de cómics manga se trata de turismo cultural, con independencia de que algunos usuarios pueden no considerar ese tipo de literatura como un elemento cultural. Como consecuencia de dicha subjetividad, esta corriente turística se va a encontrar en constante cambio. La cultura y la percepción de las personas cambian y del mismo modo lo hará el turismo cultural, integrando simultáneamente tendencias antiguas y novedosas. Estas diferentes aproximaciones al turismo cultural van a ocasionar que algunos autores distingan tres tipologías dentro de éste, el turismo patrimonial, el turismo artístico y el turismo creativo (Morere y Perelló, 2013).

Gráfico 2. Interpretación del turismo cultural



Fuente: Elaboración propia a partir de Moreré y Perelló, 2013, pp.22 y 23

Esta clasificación del turismo cultural se hace teniendo en cuenta cómo se relacionan dos variables, la producción, que se refiere al tipo de cultura y el consumo, que hace alusión a la actitud del turista. El turismo creativo, dentro del cual se encuentra el cinematográfico, es la tendencia más novedosa, ya que incluye diferentes formas de interacción entre los elementos culturales y los consumidores y requiere de una actitud más proactiva por parte de los turistas (Mallor, González-Gallarda y Fayos, 2013).

Aunque el perfil del turista cultural es variado, el estudio realizado para el Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística de Ostelea (IDITUR) de 2018 revela que se caracteriza por tener entre 20 y 30 años, un nivel de estudios superior, una profesión liberal, una renta media por encima del promedio de la Unión Europea y por realizar un uso activo de internet a la hora de planificar viajes (Soro, González y Leal, IDITUR, 2018). El turista cultural se trata por tanto de un tipo de viajero que interesa atraer ya que va a suponer un mayor gasto. En España esto queda reflejado en los datos estadísticos del Ministerio de Cultura y Deporte (MECD) de 2019, puesto que, mientras que el número de turistas internacionales que llegaron por motivos culturales fueron un 36,9% del total, el gasto que generaron supuso el 41,7%. Este fenómeno todavía es mayor en el caso de los turistas nacionales, ya que del total de movimientos dentro de España solo un 24,6 % fueron culturales, pero estos generaron un 41,2 % del gasto total (MECD, 2020).

Por tanto, se puede observar como el turismo cultural es un fenómeno que favorece el desarrollo local de los lugares donde tiene gran incidencia, que genera importantes

ingresos y puestos de empleo (Soro, González y Leal, IDITUR, 2018) y por tanto debe ser fomentado por las instituciones dentro de los planes y programas estratégicos de turismo.

2.3 El Turismo Cinematográfico

El origen del turismo cinematográfico se sitúa con el nacimiento y la popularización del cine. Tal y como recoge la Crónica de San Francisco, ya en la década de los cincuenta, Roma se convirtió en el destino turístico internacional más popular para los ciudadanos estadounidenses, tras el éxito de la película “Vacaciones en Roma” de William Wyler (Johnson, *San Francisco Chronicle*, 2017). Sin embargo, este fenómeno no empezará a estudiarse hasta los años noventa, cuando comience a tener un mayor impacto en las economías turísticas. Así, las primeras definiciones académicas de turismo cinematográfico aparecen a principios del siglo XXI, con algunas autoras como Beeton, de acuerdo con la cual, el turismo cinematográfico se trata de : *“las visitas a lugares donde películas, programas y series de televisión han sido rodados, así como tours por estudios de grabación e incluso parques temáticos relacionados con películas”* (Beeton, 2005, p.13).

El turismo cinematográfico nace como un nuevo segmento dentro del turismo cultural (Rodríguez, Fraiz y Alén, 2012). Como se ha explicado en el epígrafe previo, la cultura está en constante cambio y evolución, y como consecuencia de ello, las tendencias que moldean el turismo cultural van a ir cambiando, pasando de la “alta cultura” dominada por museos y monumentos, a movimientos de cultura popular y cotidiana, donde se situarán las nuevas formas de turismo cinematográfico, gastronómico o deportivo (Richards, 2004). Las producciones audiovisuales se han convertido en un elemento esencial de la cultura, permiten convertir sitios reales en escenarios de ficción, generando sentimientos o vínculos entre esos escenarios y los espectadores, sirviendo como catalizador de turistas hacia tales lugares (Osácar, 2009).

El turismo cinematográfico comprende actividades de diferente naturaleza. Entre las clasificaciones académicas de dichas actividades, destacan dos, la clasificación en función de la forma y características de Busby y Klug de 2001 (ANEXO I) y la clasificación en función del tipo de actividad de Beeton de 2005 (ANEXO II). Ambas clasificaciones tienen numerosos elementos en común, por ello, en este trabajo se va a realizar un análisis a partir de la clasificación de Busby y Klug (2001) añadiendo ejemplos de casos españoles en cada categoría:

- Turismo en el lugar de rodaje (Evans, 1997). En esta categoría el lugar del rodaje se trata del destino principal del viaje. Puede ser un lugar que no fuese relevante antes de la película o que ya se tratase de un sitio turístico cuyo movimiento de turistas se ha visto incrementado por un atractivo cinematográfico. Dicho lugar puede simular tratarse de otro sitio diferente. Es el caso del Castillo de Loarre, Huesca, al cual muchos turistas van por su aparición en la película “El Reino de los Cielos” (Ridley Scott).
- Turismo cinematográfico dentro de unas vacaciones mayores (Evans, 1997). En este supuesto el turismo cinematográfico no es la causa principal del viaje, pero sí supone un aliciente relevante. Destacan los tours cinematográficos en ciudades muy turísticas, como es el caso del Tour Vicky Cristina Barcelona (Woody Allen).
- Turismo en un destino cinematográfico como única finalidad (Evans, 1997). Suelen tratarse de lugares representativos de una era del cine, un ejemplo de este tipo de turismo sería un viaje a los pueblos construidos para los rodajes de películas del Oeste en el Desierto de Tabernas, Almería.
- Turismo cinematográfico en lugares donde se cree que ha tenido lugar el rodaje (Tooke y Baker, 1996). Son lugares donde están ambientadas las películas o series con independencia de que el rodaje real no haya sido allí. Es el caso del Museo de la Casa de la Moneda y Timbre, Madrid, que ha experimentado un gran auge tras el éxito internacional de la serie la “La Casa de Papel”.
- Turismo en lugares convertidos en iconos del cine (Riley y Van Doren, 1992). Dichos destinos pueden haber adquirido el carácter de icónicos en relación con una película concreta o bien por su relación con el cine como arte en general. Este segundo caso sería el de los eventos one-off (Beeton, 2005), que son los estrenos y festivales. Un ejemplo en España sería el del Festival Internacional de Cine de San Sebastián.
- Turismo cinematográfico como movimiento romántico (Urry, 1990). Se trata de escenarios que repetidamente han sido reflejados en películas y series como lugares románticos para parejas, para realizar declaraciones,

etc. El Templo de Debod, en el Parque de Oriente, Madrid, ha sido retratado como lugar de gran romanticismo en películas como “Madrid Above the Moon” (Miguel Santesmases) o series españolas como “Cuéntame cómo pasó”, fomentando que parejas de otras ciudades vayan a conocerlo juntas.

- Turismo cinematográfico de peregrinaje, nostalgia o evasión (Riley y Van Doren, 1992). Esta categoría incluye a los grandes fanáticos de películas y sagas que suelen hacer “peregrinajes” a lugares donde se han rodado, su finalidad es evadirse de la realidad. Un ejemplo, es la Plaza España de Sevilla, que fue utilizada como escenario para el rodaje de Star Wars: Episodio II- El Ataque de los Clones (George Lucas).
- Programas de Viajes (Squire, 1996). Aunque no se trata de turismo como tal, si es una actividad que permite poner en contacto los destinos con los posibles turistas. Además, en algunos casos podemos encontrarnos con programas especializados en turismo cinematográfico, es el caso del programa “Destinos de Película” emitido por Televisión Española (TVE).

A partir de toda esta información, podemos determinar que el impacto actual del cine y otras obras audiovisuales en el turismo es innegable. De acuerdo con la compañía Travel Competitive Intelligence Research (TCI Research) en solo 5 años, de 2012 a 2017, el número de turistas inducidos por una película o serie pasó de 40 a 80 millones (TCI Research, 2018). Como ya se ha comentado previamente el contenido audiovisual está experimentando un gran auge, con una mayor difusión de las obras y mayor facilidad para hacerlas llegar a espectadores de otros países a través de las plataformas de *streaming*. Como consecuencia de esto, cabe esperar que en los próximos años la cifra de viajeros por motivos de cine aumente todavía más. Además, este mismo estudio de TCI Research indica que este tipo de turista es un 27% más dado a compartir su experiencia en redes o con otros turistas, que realiza un 19% más de actividades culturales y por tanto genera más gasto y que es menos dependiente de la estacionalidad, así como un 10% más sensible a las campañas de publicidad (TCI Research, 2018), por lo que en definitiva es un perfil de turista que interesa atraer.

CAPITULO III. TURISMO CINEMATOGRAFICO EN ESPAÑA

La industria turística es uno de los grandes motores económicos de España. Debido a ello, en el último lustro, instituciones y organizaciones empresariales están realizando un esfuerzo para diversificar la oferta. Con el objetivo de lograr dicha diversificación se están potenciando diferentes tendencias de turismo cultural y entre ellas cabe destacar la del turismo cinematográfico (*Spain Film Commission*, 2018).

Para desarrollar el turismo cinematográfico exitosamente en un país se requiere de dos elementos, en primer lugar, que haya una presencia importante de las industrias cinematográficas y televisivas en dicho territorio, para que de esta manera permitan la existencia de numerosos emplazamientos a los que se pueda inducir turistas mediante ellas y en segundo lugar, que dichas localizaciones turísticas cuenten con las estrategias y herramientas de desarrollo y comunicación adecuadas para llegar a los potenciales clientes. Por ello, en este epígrafe se va a realizar un análisis de cuáles son los principales destinos de turismo cinematográfico en España, así como, de cuáles son las herramientas utilizadas para fomentar dicha modalidad de turismo.

3.1 Destinos de turismo cinematográfico en España

España se trata de un país con una geografía muy diversa y un patrimonio cultural muy rico, esto permite que habitualmente sea considerada como escenario para rodajes de producciones audiovisuales tanto nacionales como internacionales, solo en 2019 se rodaron 218 largometrajes en territorio español (Orús, 2020). Como consecuencia de esto, en España hay un número elevado de destinos cinematográficos, aunque en el presente estudio solo nos centraremos en los más destacados.

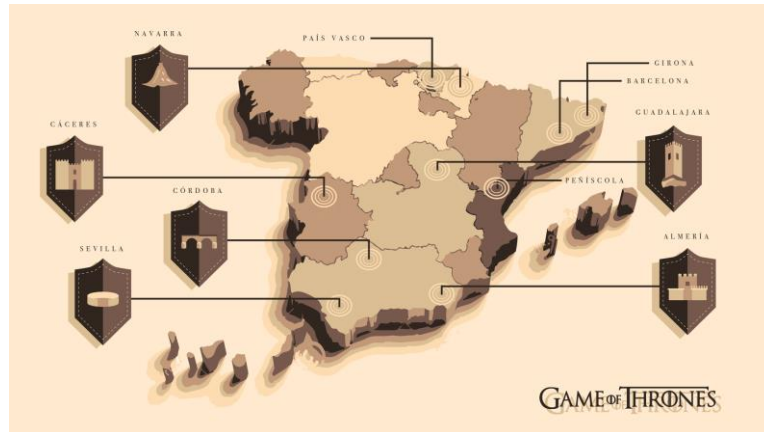
El Juego de Tronos por España

Juego de Tronos (HBO), una de las series más exitosas y comentadas de la última década, encontró en España el lugar perfecto para poder representar los diferentes paisajes que conforman su historia, grabando tanto en espacios naturales como en patrimonio histórico de carácter medieval.

El rodaje de la serie se extendió por una gran parte de la Península Ibérica, siendo reconocibles la mayor parte de lugares donde se rodaron. La serie y las novelas en las que se basa cuentan con un gran fenómeno fan que hace factible que muchos de los seguidores de la serie se sientan atraídos a conocer aquellos lugares donde se ha desarrollado la

trama, de hecho, tras el rodaje en Extremadura, el turismo hacia aquellos lugares donde tuvo lugar se incrementó en un 70% (Pérez, 2016).

Ilustración 1: *Mapa de los escenarios de Juego de Tronos en España*



Fuente: Ilustración de Belén Navarro (De la Fuente, 2016)

Como se puede observar en la ilustración, los destinos de turismo cinematográfico relativos a Juego de Tronos se extienden por gran parte del territorio español, por tanto, se trata de una magnífica oportunidad para ofrecer a los turistas conocer el país a través de la serie. Para ello pueden distinguirse tres rutas:

- Ruta del Norte y Centro. Esta ruta permite conocer los parajes naturales de las playas de Itzurun de Zumaia y de San Juan de Gaztelugatxe, en Bermeo, País Vasco, el desierto de las Bardenas Reales en Navarra y el castillo de Zafra, en Molina de Aragón, Guadalajara, donde tuvo lugar una de las escenas más icónicas de la serie.
- Ruta del Mediterráneo. Este Itinerario comienza en el casco histórico y la Catedral de Gerona, continúa en San Canet de Mar, Barcelona, para conocer el castillo de Santa Florentina y finaliza con el castillo de Peñíscola en Castellón.
- Ruta del Sur. Esta última ruta permite conocer las comunidades de Extremadura y Andalucía. En Extremadura se rodó en el Conjunto Monumental de Cáceres, patrimonio de la humanidad, en el castillo de Trujillo y en el monumento natural de Los Barruecos. Mientras que en Andalucía fueron utilizados como escenario el Alcázar de Sevilla y la Plaza de Toros de Osuna, el Puente Romano y el castillo andalusí de

Almodóvar del Río en Córdoba, y el Conjunto Monumental de la Alcazaba en Almería.

La Conquista del Oeste en Almería

Ilustración 2: Poblado del Oeste, Almería



Fuente: Cabo de Gata-Almería Web (2017)

El desierto de Tabernas, en el Cabo de Gata, Almería, se trata de uno de los mayores destinos cinematográficos que alberga España, ya que combina diferentes tipos de turismo cinematográfico. En primer lugar, permite visitar los poblados del Oeste que se construyeron como decorados para los rodajes de algunos de los *westerns* más famosos de la década de los 60, como es el caso de “El bueno, el feo y el malo” o “Por un puñado de dólares”, ambas de Sergio Leone y protagonizadas por Clint Eastwood. Además, también es posible visitar los lugares donde tuvieron lugar rodajes de clásicos como la famosa “Cleopatra” de Elisabeth Taylor (Joseph L. Mankiewicz) o “Lawrence de Arabia” (David Lean). Todo esto es posible visitarlo a pie, mediante el llamado “Sendero del Cine”, o bien en excursiones en vehículos 4x4, o incluso a caballo (Malcaminos, 2021). Junto con el habitual turismo en el lugar de rodaje, este destino también ofrece otros tipos de turismo cinematográfico debido a la existencia de dos parques temáticos del Viejo Oeste, “Fort Bravo Texas” y “Oasis Mini Hollywood” y eventos *on-off* como el Almería Western Film Festival.

Fuerteventura, el nuevo plató de Hollywood

Ilustraciones 3 y 4: Rodajes de “Han Solo” y “Exodus, Dioses y Reyes”



Fuente: Fuerteventura Activa (2019)

En los últimos años los rodajes en exteriores de un gran número de superproducciones de Hollywood se han trasladado a las Islas Canarias, en especial a la isla de Fuerteventura. En sus playas, dunas y parajes se han rodado las últimas películas del universo Star Wars, “Han Solo: Una historia de Star Wars” (Ron Howard) y “Star Wars: El ascenso de Skywalker” (J. J. Abrahams), “Wonder Woman 1984” (Patty Jenkins), “Exodus, Dioses y Reyes” (Ridley Scott) y la última gran apuesta de Disney-Marvel, “Los Eternos” (Chloé Zhao), que será estrenada a lo largo de este 2021. Todas estas películas tienen presupuestos multimillonarios y millones de espectadores. El atractivo de Fuerteventura se sitúa tanto en sus paisajes como en los grandes incentivos fiscales que ofrecen las islas (Canary Island Film, 2019).

Estas películas se incluyen en sagas y universos cinematográficos que despiertan gran fanatismo. Las Islas Canarias cuentan con una gran infraestructura turística que puede emplearse para atraer a este tipo de fans y diversificar su propuesta turística. Actualmente, ya existen algunas iniciativas como la ruta cinematográfica por Fuerteventura (Fuerteventura Activa, 2019).

Madrid, la ciudad de Almodóvar y de los seriéfilos

Madrid, además de alojar en sus estudios una parte importante de los rodajes en interiores de España, ha visto como, sus calles y plazas se convertían en escenario de numerosas series y películas. Actualmente, la ciudad, junto con su elevada oferta cultural, incluye rutas y tours para conocer los espacios donde tienen lugar muchas escenas emblemáticas del cine y la televisión española.

Ilustraciones 5 y 6: *planos de las rutas “Madrid, capital de las series” y “El Madrid de Pedro Almodóvar”.*



Fuente: página web oficial de la ciudad de Madrid (Esmadrid, 2021)

La primera ruta incluye algunos de los escenarios de las series españolas más internacionales del momento, como “La Casa de Papel”, “Élite” y “Las Chicas del Cable”, todas ellas de Netflix, pero también de series nacionales de éxito, como es el caso de

“Velvet” (Antena 3 y Movistar Plus), “El Ministerio del Tiempo” (TVE) o “Médico de Familia” (Telecinco).

La segunda ruta, se centra en la obra del director Pedro Almodóvar, recorriendo los lugares de rodaje de películas como “Mujeres al Borde de un Ataque de Nervios”, “Los Abrazos Rotos” o la oscarizada “Todo sobre mi Madre”.

Un aspecto destacable de estas guías es que combinan las rutas cinematográficas con recomendaciones de otras actividades de turismo cultural, como obras de teatro o museos, y de turismo gastronómico.

Vicky y Cristina conociendo Barcelona

El lanzamiento de la película “Vicky, Cristina, Barcelona” (Woody Allen) tuvo un importante impacto en la llegada de turistas internacionales a la ciudad condal, suponiendo hasta un incremento de un 20% de turistas británicos en 2008 (Ramos, 2009). La película recorre algunos de los lugares más espectaculares de la ciudad, como La Sagrada Familia, el parque Güell o La Pedrera, lo que supone un excelente escaparate de cara a los viajeros. Actualmente, hay diversas empresas de turismo local (Get your Guide, Mondo) que ofrecen tours basados en la película.

Ilustración 7: *Escena de Vicky Cristina Barcelona en el Parq Güell, Barcelona*



Fuente: Barcelona en pantalla web (2013)

Otros destinos cinematográficos

Además de los grandes destinos comentados previamente, España cuenta con una gran variedad de lugares de interés cinematográfico a lo largo de todas sus comunidades y provincias. En el caso de Aragón, cabe destacar la ruta del proyecto europeo Film Set (Ivars, 2016), que recorre varias localidades de Zaragoza y Huesca, siguiendo el rodaje de películas como “El Reino de los Cielos” (Ridley Scott), “Tierra y Libertad” (Ken Loach), “La Vaquilla” (Luis García Berlanga) o “Jamón, Jamón” (J.J. Bigas Lunas).

España también cuenta con otras actividades de turismo cinematográfico, dentro de las cuales cabe señalar los festivales de cine de San Sebastián, Málaga o Sitges, y las visitas guiadas a la Ciudad de la Luz, Alicante, donde se sitúan algunos de los platós de rodaje más grandes de Europa.

3.2 Herramientas de desarrollo y promoción del turismo cinematográfico

Una vez que se han analizado los principales destinos cinematográficos en España, será necesario estudiar cómo se pueden potenciar, así como, crear otros nuevos. La creación de destinos cinematográficos en España va a depender de que por un lado, el país sea capaz de atraer la grabación de proyectos audiovisuales relevantes y de que por otro, una vez que se hayan filmado dichos proyectos, se cuente con estrategias adecuadas de promoción y comunicación de los lugares donde ha tenido lugar dicha filmación. A continuación, se van a analizar algunas herramientas importantes para la consecución de estos fines.

3.2.1 La Spain Film Commission

La Asociación Española de Comisionados, Filmaciones, Cine y Televisión (Spain Film Commission) se trata de una asociación sin ánimo de lucro que nace en 2001 con el fin de posicionar a España como un destino importante para la grabación de productos audiovisuales. Su papel es muy relevante para el turismo cinematográfico, puesto que interviene a dos niveles, primero, impulsando la localización de rodajes en España y segundo, fomentando esta modalidad de turismo a través de distintas iniciativas.

La Spain Film Commission está conformada por una amplia red de oficinas autonómicas y provinciales que permiten que el desarrollo cinematográfico no se centre solo en determinados lugares, intentando beneficiar a toda la geografía española, ya que, los rodajes suponen que hasta un 30% del presupuesto de las películas se quede en el área local, así como un importante desarrollo de la industria audiovisual de la zona (Spain Film Commission, 2021).

Para lograr estos objetivos, la Spain Film Commission lleva a cabo una estrecha colaboración con las instituciones públicas, en particular con el Ministerio de Cultura y Deporte, y con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, así como consejerías autonómicas y ayuntamientos. De estas relaciones, surge la Declaración de Valladolid de 2016, que nace con la vocación de que haya un compromiso político para crear un plan estratégico nacional de fomento del turismo cinematográfico.

3.2.2 Estrategias de comunicación y promoción

La existencia de un destino cinematográfico requiere de una adecuada comunicación y promoción ante los potenciales turistas. Para ello, surgen algunas iniciativas y actividades que tienen como finalidad el desarrollo del producto turístico cinematográfico (Rodríguez, Fraiz y Alén, 2012):

- Mapas de películas (o series). Se tratan de planos de ciudades o regiones en los que se señalan los diferentes lugares que tienen interés cinematográfico, principalmente en relación con escenarios de rodajes. Es habitual que estos mapas de películas sean elaborados por entidades públicas como ayuntamientos o gobiernos autonómicos.

Ilustración 8: Mapa de películas de Mallorca



Fuente: Mallorca Daily Bulletin (2020)

- Guías de viajes. La principal diferencia que presentan con los mapas de películas es que surgen de la iniciativa privada. Las guías de viaje, tanto físicas como *online*, tienen un importante papel para dar a conocer productos turísticos. Respecto al ámbito del turismo cinematográfico, cabe destacar que la guía “Lonely Planet” ha incluido las rutas de “Juego de Tronos en España” (Lonely Planet, 2021).
- Creación de rutas y tours turísticos. Estas pueden ser en relación con una sola película o serie, o bien, en relación con varias producciones audiovisuales que se han rodado en un mismo lugar.
- Grandes eventos. En este ámbito, además de los festivales de cine mencionados previamente, cabe señalar la realización de entregas anuales de premios de cine, como los Premios Goya en España, que tienen cierta proyección internacional y grandes *premieres* de películas.

3.2.3 Branded content

El branded content se trata de una técnica de marketing cuya finalidad no es promocionar directamente el producto o la marca sino la experiencia y los valores que dicho producto transmite. Las estrategias de branded content son aplicables a los productos de turismo cinematográfico apoyándose en dos elementos, el *storytelling*, que une la trama de la película con las vivencias o sentimientos que el destino pretende comunicar y la facilidad para adaptar esta técnica a distintos medios y canales (Hosteltur, 2019).

Vicky, Cristina, Barcelona (Woody Allen) es considerada el ejemplo perfecto de turismo inducido a través del cine, ya que aplica de forma excelente esta técnica, la película muestra Barcelona, pero a través de las vivencias y experiencias de sus protagonistas y de cómo interactúan con personajes españoles (Aertsen, 2011), es decir la película “vende” el espíritu de la ciudad.

3.2.4 Posicionamiento del destino turístico

Los gestores tanto privados como públicos de los destinos cinematográficos deben estar dotados de una serie de capacidades y técnicas que les permitan aprovechar las oportunidades generadas por la exposición en el medio audiovisual para posicionar el lugar como destino turístico. Es por ello, que en 2006 la Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme Cett de la Universidad de Barcelona desarrolló el proyecto “Tourism Destination Placement” con la finalidad de elaborar una guía para los promotores turísticos y las instituciones, de qué pasos debían seguirse para el posicionamiento y la creación de imagen de este tipo de destinos (Osácar, 2009). Esta “guía” recoge algunas de las herramientas que se han explicado previamente, analizando cómo deben utilizarse y cómo se interrelacionan, son los denominados factores dinamizantes del turismo cinematográfico.

Gráfico 3. Resumen de los factores dinamizantes del turismo cinematográfico



Fuente: Elaboración propia, basado en Osácar 2009, pp. 2

CAPITULO IV. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, una vez expuestos tanto el marco teórico del turismo cinematográfico como los principales destinos y herramientas, se va a llevar a cabo una investigación del turismo cinematográfico en España, que nos va a permitir dar respuesta a los objetivos planteados previamente en la introducción.

Esta investigación va a constar de dos partes, primero una investigación cualitativa, a través de una entrevista en profundidad a una experta en el tema y en segundo lugar, a partir de la información obtenida en la entrevista, una investigación cuantitativa, consistente en realizar una encuesta.

4.1 Investigación Cualitativa: Entrevista en profundidad

El objetivo de realizar una entrevista en profundidad como técnica de investigación cualitativa es poder conocer en mayor profundidad las principales características del turismo cinematográfico en España, tener la oportunidad de detectar problemáticas no consideradas previamente y, por último, poder utilizar toda la información recabada para elaborar una encuesta.

La entrevista se ha realizado a Victoria Calavia, documentalista y gestora cultural española, que ha destacado por la creación de rutas cinematográficas para la Aragón Film Commission, como la ruta “Jamón Jamón” y que está escribiendo un libro sobre turismo cinematográfico, su gestión y promoción. La elección de Victoria Calavia para la realización de la entrevista se debe tanto a sus conocimientos teóricos del turismo cinematográfico, como a su experiencia práctica.

La entrevista tuvo lugar el 21 de mayo de 2021 de forma telefónica. Se trata de una técnica de investigación no estructurada, realizada de forma personal y directa. La entrevista tuvo una duración aproximada de 35 minutos y fue grabada para su posterior transcripción en el trabajo (ANEXO III). Para su realización se siguió un guión que constaba de cuatro bloques “Turismo cinematográfico en España”, “Oferta del turismo cinematográfico en España y efectos sobre el territorio”, “El turista cinematográfico” y “Estrategias y herramientas de promoción del turismo cinematográfico”.

Una vez realizada la entrevista se ha procedido a seleccionar la información relevante y que resulta de una mayor utilidad para la realización de la investigación cuantitativa posterior. Dicha información aparece recogida en la siguiente tabla.

Tabla 1. *Investigación Cualitativa: Análisis de la Entrevista en Profundidad*

TEMA	CONCLUSIÓN
Situación del turismo cinematográfico en España de forma previa a la pandemia.	Se encontraba en auge, aunque en un estadio inicial en comparación con otros tipos de turismo. Posicionamiento favorable por la gran cantidad de rodajes internacionales que se estaban atrayendo.
Efectos de la pandemia.	Efecto devastador, aunque cabe señalar positivamente el aumento del consumo y contenido audiovisual.
Situación del turismo cinematográfico que se espera en España tras el fin de la pandemia.	En el corto plazo, recuperación más lenta que otras formas de turismo. En el largo plazo, momento idóneo para reestructurar el turismo en España y destinar parte de las ayudas europeas a su desarrollo. Cada vez mayor interés de las instituciones públicas por promoverlo.
Ventajas competitivas que posee España respecto a otros países en este tipo de turismo.	Gran riqueza paisajística, natural y de monumentos históricos. Condiciones climáticas, culturales y sociales favorables. Posibilidad de combinarlo con otros tipos de turismo.
Desventajas frente a otros países europeos.	Menor concentración de los destinos de turismo cinematográfico (Londres, Roma). Menor trayectoria histórica en el rodaje de grandes producciones.
Lugares españoles con un mayor atractivo en turismo cinematográfico.	Islas Canarias y Andalucía. Barcelona y Madrid gran potencial.

Efectos del turismo cinematográfico sobre un territorio.	Efecto directo sobre la economía, el trabajo y los sectores audiovisual y hostelero de la zona. Efecto indirecto, cambiando la concepción que en el extranjero se tiene de España.
Perfil del turista cinematográfico	Turista cinéfilo, pero no necesariamente intelectual. Es un turista activo, lo que conlleva mayor gasto económico.
Motivación del turista cinematográfico.	Conocer el lugar del rodaje o vivir experiencia similar a la película. Turismo de peregrinaje se da en el “fenómeno fan” de grandes sagas de películas.
Plan Estratégico Nacional de Turismo Cinematográfico en España.	Es esencial para posicionar a España en esta tipología de turismo.
Papel del sector público.	Fundamental su participación a través de ayudas e incentivos fiscales a los rodajes y a través de la promoción de los destinos.
Promoción de un destino a través de rutas cinematográficas.	Son un atractivo de “ida y vuelta”, ya que sirven al mismo tiempo como reclamo turístico y para atraer nuevos rodajes.
Herramientas de promoción.	Esencial ser capaz de comunicar el destino. Utilización de herramientas audiovisuales como spots o cortos para promocionar un lugar. Gran importancia de la comunicación a través de redes sociales y de la creación de un portal a nivel nacional que aglutine toda la información y promoción del turismo cinematográfico del país.

Fuente: Elaboración propia

4.2 Investigación Cuantitativa: Encuesta

Una vez realizada la investigación cualitativa, se dispone de suficiente información para llevar a cabo la técnica de investigación cuantitativa, consistente en una encuesta. Las encuestas son técnicas directas y estructuradas que permiten describir y cuantificar el comportamiento de una población a través de una muestra. En este caso, se busca describir y cuantificar la conducta de la población respecto del turismo cinematográfico.

Los objetivos que persigue la realización de esta encuesta son:

1. Conocer los hábitos de viaje y el tipo de turismo preferido de los encuestados.
2. Conocer los hábitos de consumo de contenido audiovisual de los encuestados.
3. Determinar la influencia que el cine y las series de televisión tienen a la hora de elegir un destino turístico.
4. Describir el perfil del turista cinematográfico.
5. Averiguar el grado de conocimiento y atracción que se tiene sobre los principales destinos de turismo cinematográfico en España.
6. Conocer la opinión de los encuestados respecto a las principales actividades y los principales atributos de los viajes de turismo cinematográfico.

El cuestionario, disponible el ANEXO IV, está compuesto por 24 preguntas, si bien cinco de ellas son de filtro. Estas preguntas se agrupan en función de su temática, en preguntas sobre hábitos de viaje y de consumo de contenido audiovisual (1-7), preguntas sobre destinos de turismo cinematográfico (8-10A), preguntas sobre actividades y caracteres de los viajes de turismo cinematográfico (11-13) y preguntas de clasificación sociodemográfica (14-19). El cuestionario, con el fin de lograr recolectar la información más precisa posible, incluye diversos tipos de preguntas, abiertas, semiabiertas, cerradas y dentro de estas últimas, dicotómicas, de respuesta múltiple, de respuesta única y de escala, empleando la escala de Likert, en la que 1 es “muy poco” y 5 “mucho”.

Para la creación de la encuesta se ha utilizado “Formularios de Google” por lo que se trata de una encuesta autoadministrada a través de una página web. Mientras que para el

muestreo se ha utilizado el método no probabilístico de “bola de nieve” o difusión en cadena.

Tabla 2. *Ficha técnica de la encuesta*

Ámbito	España
Universo	Personas nacidas antes de 2004 (mayores de 18 o que los cumplan este año)
Muestra	155 personas
Tipo de encuesta	Autoadministrada
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico, bola de nieve
Margen de error	No cuantificable
Trabajo de campo	Del 31 de mayo al 5 de junio de 2021

La encuesta se ha realizado a una muestra de 155 personas, de las cuales un 52,3% (81) eran mujeres y un 47,7% (74) hombres.

A continuación, realizaremos un análisis de los datos obtenidos en la encuesta.

Hábitos de viaje y preferencias turísticas

Gráfico 4: *Porcentaje de personas que les gusta viajar*

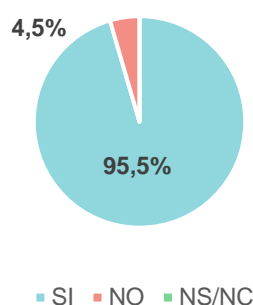
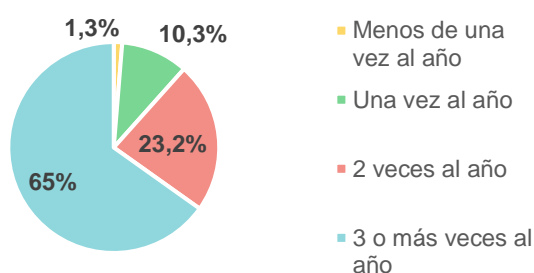


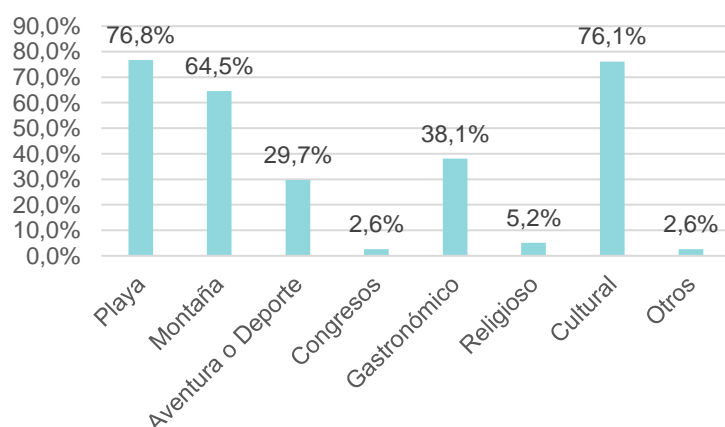
Gráfico 5: *Frecuencia de viajes fuera de la residencia*



En primer lugar, en la encuesta se preguntó acerca de los hábitos y gustos en los viajes. En el gráfico 4 puede observarse como un 95,5% de los encuestados respondió que sí les gustaba viajar, frente a sólo un 4,5% que no es aficionado a viajar. Esta gran afición por viajar se ve de nuevo reflejada cuando se pregunta por la frecuencia con la que los encuestados realizan viajes fuera de su ciudad. Un 65% de ellos respondió que en

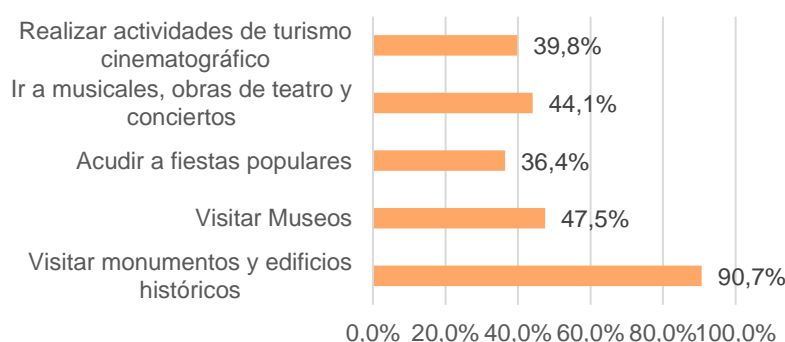
situaciones normales (pre-covid) suelen viajar una media de 3 o más veces al año. Cabe tener en cuenta, que esta pregunta hace referencia a cualquier tipo de turismo que implique un desplazamiento fuera de la ciudad, ya sea con o sin pernoctación. Un 23,2% respondió que viajaba una media de 2 veces al año fuera de su ciudad, frente a un 10,3% y un 1,3% que solo lo hacían una o menos de una vez al año, respectivamente.

Gráfico 6. *Tipo de turismo preferido*



En cuanto al tipo de turismo preferido, destacan dos, el turismo de playa y el turismo cultural, con un 76% cada uno de ellos. Resulta destacable que las tendencias de turismo cultural se sitúen tan cerca en cuanto a popularidad respecto del tradicional turismo de playa. Otros tipos de turismo relevantes son el de montaña, que sigue de cerca a la playa y cultura, el gastronómico y el de aventura o deportivo. Quedan como opciones minoritarias el turismo religioso y el de congresos, así como la opción otros (compras).

Gráfico 7. *Actividades de turismo cultural preferidas*



En cuanto a aquellos cuya preferencia es el turismo cultural, se realizó una pregunta de filtro para ver cuál era su actividad favorita de este tipo de turismo. La opción mayoritaria resultante es la de realizar visitas a monumentos y edificios históricos con un amplio

90,7%. Puede observarse, de forma positiva, que, pese a que el turismo cinematográfico sea una tendencia turística relativamente novedosa y todavía en desarrollo, con un 39,8%, supere a la opción de acudir a fiestas populares y se sitúe cerca de las de ir a musicales y a obras de teatro y de visitar museos.

Hábitos de consumo audiovisual y efecto que este tienen sobre el turismo

Gráfico 8. *Porcentaje de personas que consumen cine y/o series de televisión*

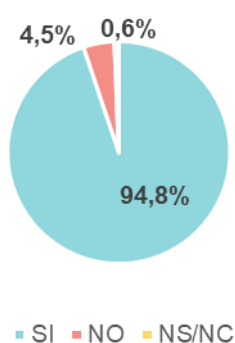
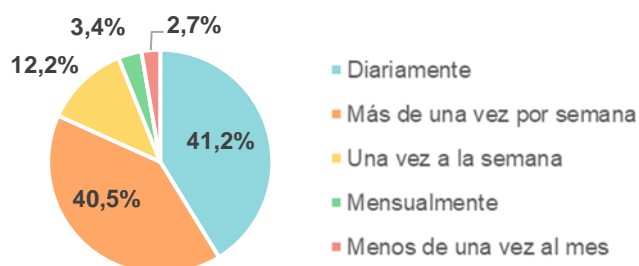


Gráfico 9. *Frecuencia de consumo de contenido audiovisual*



Respecto al consumo de contenido audiovisual, una gran mayoría, el 94,8%, lo consume, y además este consumo suele ser bastante frecuente, ya sea diario (41,2%) o varias veces por semana (40,5%).

Una vez conocidas las frecuencias con las que los encuestados viajan y consumen contenido audiovisual, así como, sus gustos en cuanto a turismo, puede pasarse a averiguar cómo influye dicho contenido audiovisual a la hora de realizar un viaje.

Gráfico 10. *Porcentaje de personas que se han visto influenciadas por película/serie para elegir destino*

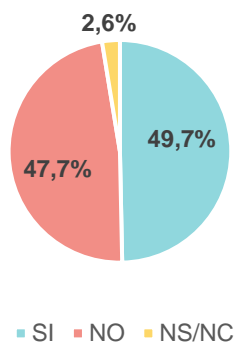


Gráfico 11. *Porcentaje de personas que no se han visto influenciadas pero si han sentido deseo de visitar el lugar*

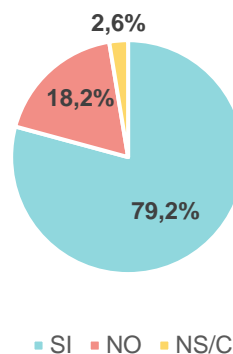
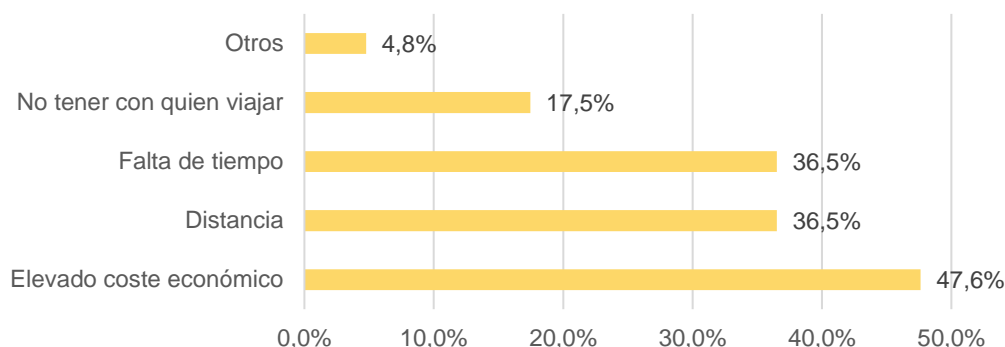


Gráfico 12. *Causas por las que a pesar de desear ir al destino observado en la serie/película no se realiza el viaje*

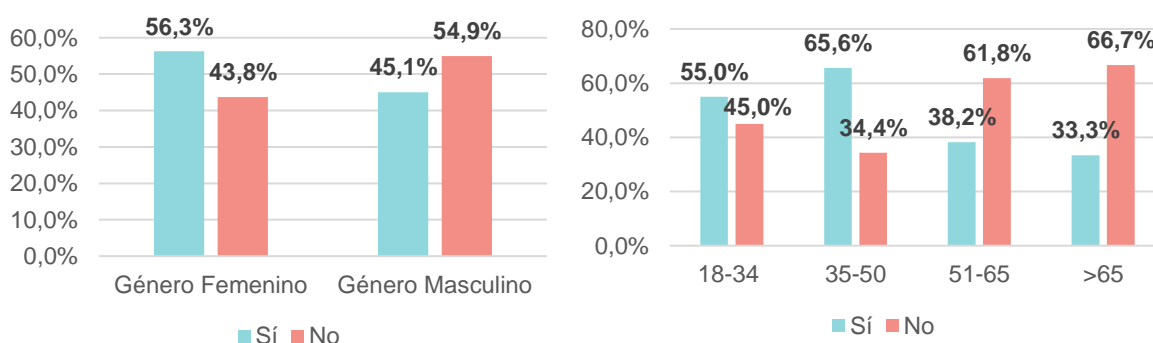


En el gráfico 10 puede observarse que un 49,7% de los encuestados ha sido influenciado por el contenido audiovisual que consume a la hora de elegir su destino vacacional, frente a un 47,7% que no. Además, de aquellos que contestaron que nunca habían elegido un destino turístico influenciados por el cine o la televisión, un 79,2% reconocieron haber sentido deseo de conocer algún lugar que habían visto en una serie o película, pero que no lo hicieron por diversas causas, entre las que destaca el elevado coste económico, la distancia o la falta de tiempo. Estos resultados deben considerarse como muy positivos para este tipo de turismo, ya que muestran una clara tendencia favorable y un fuerte impacto del contenido audiovisual a la hora de decidir un destino turístico.

Perfil del turista cinematográfico

Para evaluar el perfil de los turistas cinematográficos, se va a tener en cuenta la relación entre la respuesta de si alguna vez han sido influenciados por películas y/o series a la hora de elegir destino turístico, con su sexo, edad, nivel de formación y nivel de renta.

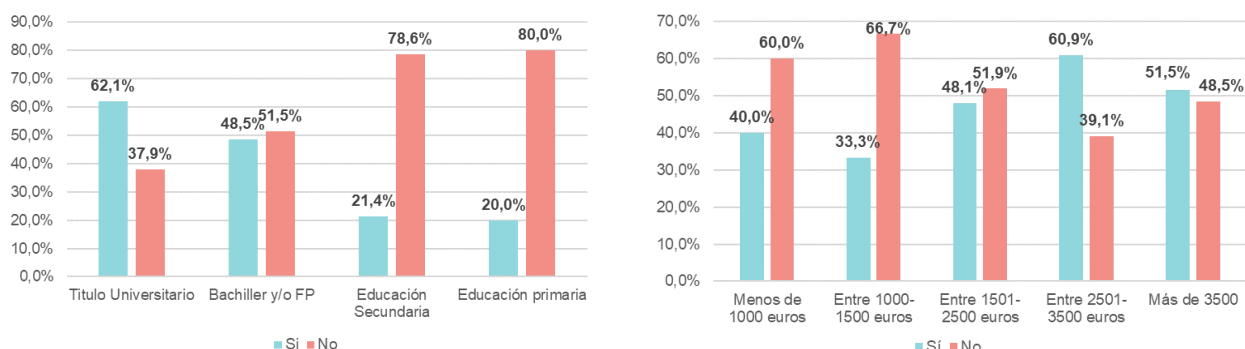
Gráficos 13 y 14. *Relación entre turistas influenciados por series/películas con sexo y edad.*



El turista cinematográfico se va a caracterizar por ser de ambos géneros, aunque este tipo de turismo va a tener mayor aceptación en el femenino, un 56,3% de las mujeres han

realizado algún viaje como consecuencia del contenido audiovisual que han consumido, frente al 45,1% de hombres que lo han hecho. Además, va a ser un turista joven y de mediana edad, destacando el grupo de edad entre 35 y 50 años (65,6%) y en menor medida, el grupo entre 18-35 años (55%). A partir de los 50 años, conforme aumenta la edad se reduce el número de personas que realizan viajes de turismo cinematográfico.

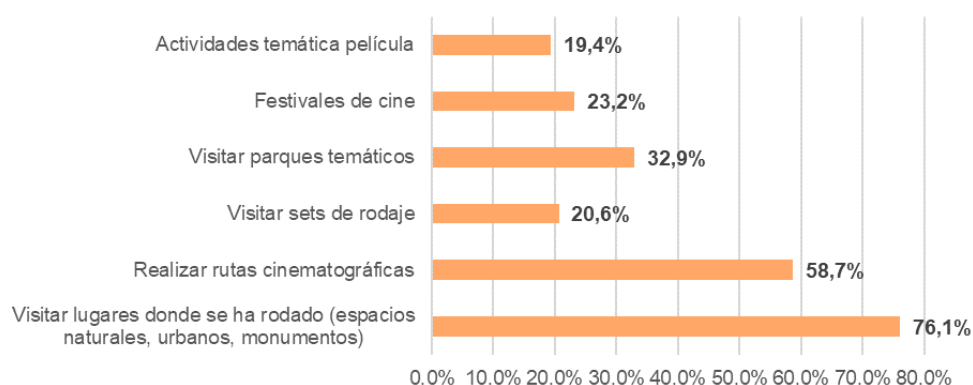
Gráficos 15 y 16. *Relación entre turistas que han realizado viajes influenciados por series/películas con nivel de educación alcanzado y nivel de renta familiar*



Puede observarse en el gráfico 15, que cuanto mayor es el nivel de educación alcanzado, mayor es la tendencia a realizar turismo cinematográfico, así, este tipo de turismo va a destacar en aquellos que tienen título universitario, puesto que el 62,1% de ellos han hecho alguna vez un viaje de esta naturaleza, y en menor medida, en los que tienen título de bachiller o de formación profesional, de los cuales un 48,5% han practicado alguna vez este tipo de turismo. Por el contrario, en aquellos que únicamente tienen el título de educación primaria o secundaria, este porcentaje va a ser muy bajo. Respecto al nivel de renta familiar, también se observa un perfil claro de turista cinematográfico, de clase media-alta (60,9% entre 2501-3500 euros). Se puede considerar que, a partir de una renta media de 1500 euros, la tendencia a realizar este tipo de viajes aumenta.

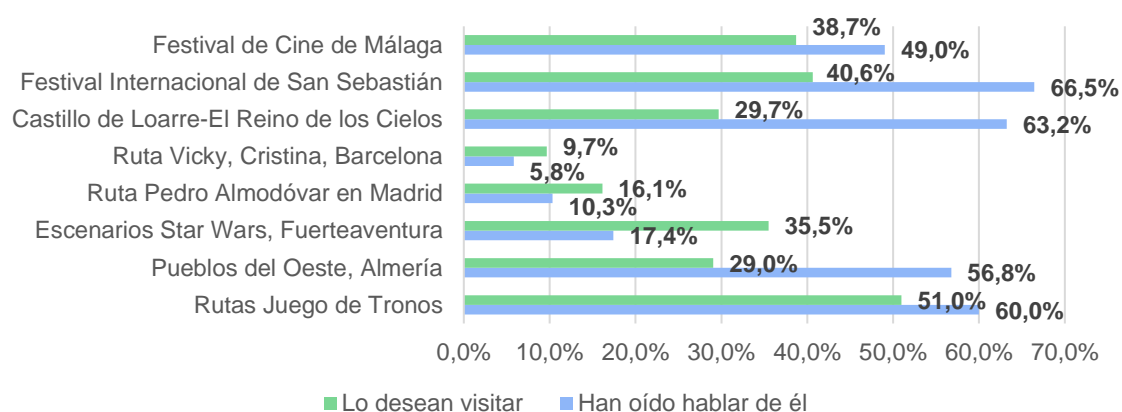
Actividades y destinos de turismo cinematográfico

Gráfico 17. *Actividades de turismo cinematográfico preferidas*



A la hora de hacer turismo cinematográfico, la actividad preferida (76,1%) será la de visitar paisajes, lugares o edificios que aparecen como escenarios de series o películas. Se trata de la actividad más común, elegir un destino porque ha sido visto en alguna producción audiovisual y se siente atracción por él. En segundo lugar, le sigue la realización de rutas de turismo cinematográfico y a mayor distancia visitar parques temáticos y festivales de cine. Las opciones menos preferidas (20,6% y 19,4%), son aquellas que se refieren a aspectos más técnicos o concretos, como visitar los sets de rodajes o realizar actividades temáticas.

Gráfico 18. *Destinos de Turismo Cinematográfico: porcentaje de personas que han oído hablar del destino frente a porcentaje que desea visitarlo*



En cuanto a los destinos de turismo cinematográfico en España, el más conocido es el Festival de San Sebastián (66,5%), dato que no resulta sorprendente debido a la amplia cobertura mediática que tiene todos los años. Le siguen el Castillo de Loarre (63,2%), cuyos resultados han podido verse favorecidos por el hecho de que una gran parte de los encuestados sean aragoneses y las rutas de Juego de Tronos (60%). Este último destino encabeza la lista de lugares más deseados para visitar (51%), seguido nuevamente del Festival de San Sebastián. Cabe destacar que los escenarios de Star Wars en Fuerteaventura son el tercer destino que más interés en visitar ha despertado (35,5%) pese a que su existencia solo la conocía un 17,4% de los encuestados. Este mismo fenómeno se ha dado en menor medida con las rutas de Almodóvar y Vicky, Cristina, Barcelona, lo que demuestra que estos destinos con una mayor promoción podrían incrementar notablemente su afluencia de turistas. Contrariamente, los pueblos del Oeste del Almería son conocidos por un 56,8%, pero solo un 29% desea visitarlos, lo que podría indicar que este destino requiere de un mejor posicionamiento y comunicación.

Respecto a destinos cinematográficos que no aparecen preguntados, pero a los encuestados les gustaría visitarlos, cabe destacar el Valle de Baztán (trilogía “El Guardián Invisible”, González Molina), respondido por cuatro personas, Vitoria (“El Silencio de la Ciudad Blanca”, Calparsoro) y ruinas de Belchite (“Spider: Far From Home”, Watts), respondidos cada una por dos personas. Otros lugares mencionados son la Plaza España de Sevilla (“Star Wars II”, Lucas), Navarra (“El Laberinto del Fauno”, Del Toro) y el Centro Buñuel de Calanda.

Gráfico 19. Medios en los que se ha conocido la existencia de los anteriores destinos

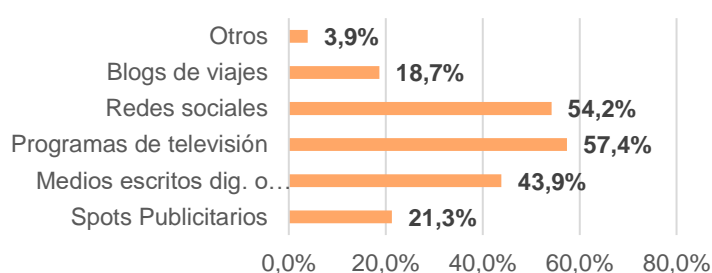
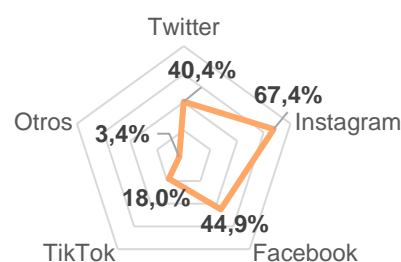


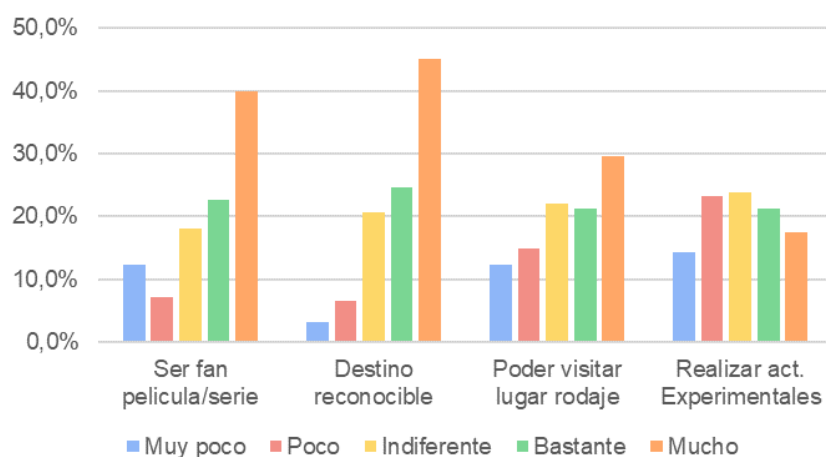
Gráfico 20. Redes sociales en las que se conoce la existencia de los anteriores destinos

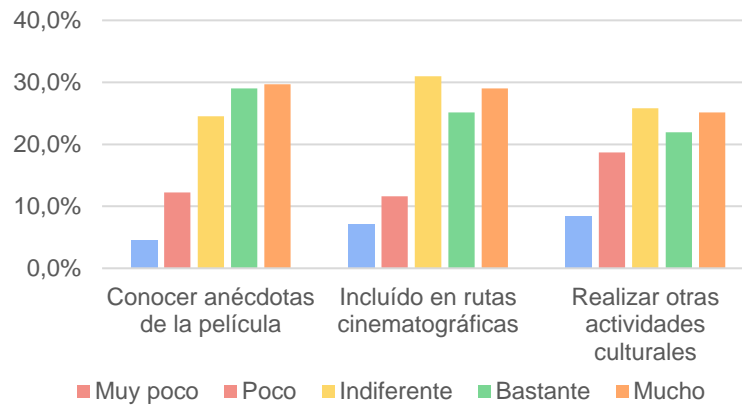


En cuanto al medio donde los encuestados han conocido los destinos anteriores, los programas de televisión siguen a la cabeza (57,4%), a los que se unen con especial fuerza las redes sociales (54,2%), en concreto las tres mayores redes, Instagram, Facebook y Twitter. Otro medio relevante es el escrito (43,9%), ya sea físico o digital, y como formas secundarias de descubrir estos destinos aparecen los spots publicitarios y los blogs de viajes.

Características de los viajes de turismo cinematográfico

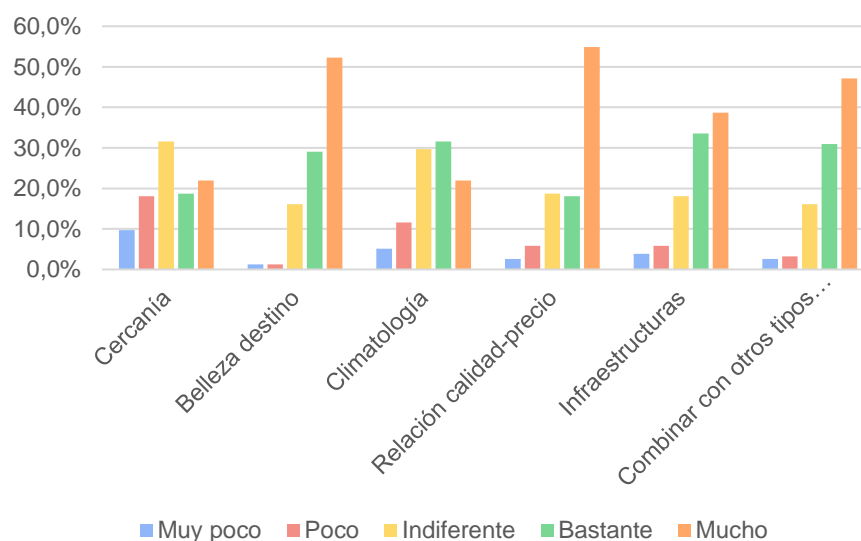
Gráficos 21 y 22: Valoración de los atributos de un destino de turismo cinematográfico





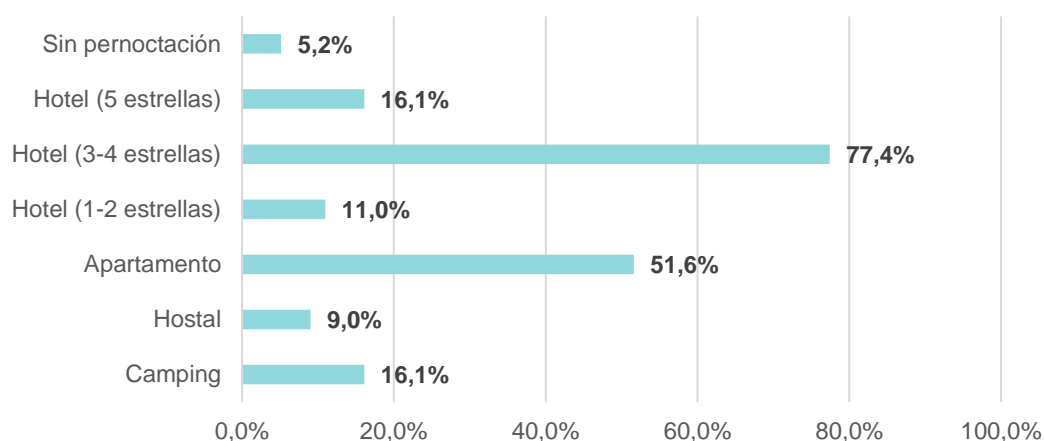
Dentro de los atributos que puede tener un viaje de estas características, los más valorados por los encuestados son ser fan de la película que se ha rodado en el destino al que se viaja y que dicho destino sea reconocible en el producto audiovisual. De nuevo, puede apreciarse la importancia del fenómeno fan en este tipo de turismo. La inclusión del destino en rutas cinematográficas que permitan al turista conocer otros lugares también es valorada muy positivamente (un 55% la valora bastante o mucho), así como tener la posibilidad de conocer anécdotas o detalles de la película o serie, o de su rodaje. Por su parte, tener la posibilidad de visitar el set de rodaje o realizar actividades temáticas relativas a la película genera una reacción bastante indiferente o negativa a los encuestados. Finalmente, que el destino permita realizar otras actividades culturales relacionadas con el cine produce valoraciones bastante encontradas, mientras que un 47,1% lo valora mucho o bastante, a un 25,8% le resulta indiferente, y un 27,1% lo valora poco o muy poco.

Gráfico 23: Valoración de las características y condiciones de un destino cinematográfico



En relación con las características y condiciones de los destinos cinematográficos, puede observarse cómo los encuestados dan mucha importancia a la belleza del destino, así como a la existencia de una buena relación calidad-precio. Otro aspecto muy valorado es que el destino cuente con una buena dotación en cuanto a infraestructuras turísticas (hoteles, hostelería, *etc.*) y de transportes (aeropuertos, estaciones, puertos...). Así mismo, un 78% valora bastante o muy positivamente que el destino ofrezca, junto con el cinematográfico, otros tipos de turismo cultural, es decir la existencia de monumentos, museos, musicales, *etc.* Frente a estas características, los encuestados valoran positivamente que haya un buen clima, pero no le dan tanta importancia, además, en términos generales se muestran indiferentes ante la cercanía o lejanía del destino.

Gráfico 24: *Tipo de alojamiento preferido*



Finalmente, respecto a qué tipo de alojamiento preferirán los turistas al realizar viajes de turismo cinematográfico, cabe destacar que solo un 5,2% optaría por hacer viajes de ida y vuelta en el día sin pernoctar, frente al 94,8% que sí prefiere pasar al menos una noche en el destino. El tipo de alojamiento elegido por estos últimos será un hotel de 3-4 estrellas (77,4%) o un apartamento (51,6%). Como opciones secundarias, con un 16%, aparecen los hoteles de 5 estrellas y los campings.

Por último, en el Anexo V pueden encontrarse gráficos clasificando a los encuestados en función de su perfil sociodemográfico: sexo, edad, nivel de estudios, nivel de renta familiar, ocupación y residencia.

CAPITULO V. CONCLUSIONES

En última instancia, tras estudiar las características del turismo cinematográfico, analizar los principales aspectos de la oferta y demanda de este tipo de turismo en España y de llevar a cabo las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, en este capítulo, se expondrán las conclusiones obtenidas, así como una serie de recomendaciones para el desarrollo y promoción de esta tendencia turística.

El turismo cinematográfico nace como un segmento del turismo cultural, a consecuencia de la constante evolución que este ha sufrido a lo largo de las últimas décadas. Pese al auge que el turismo cinematográfico ha experimentado desde inicios del siglo XXI, cabe concluir que es un tipo de turismo todavía novedoso y que en países como España aún no está suficientemente explotado.

Actualmente, con las perspectivas de recuperación y reconstrucción del sector turístico, cobra más importancia que nunca que se dote a los destinos turísticos cinematográficos de un mayor desarrollo y exposición. En la investigación cuantitativa se ha podido observar que viajar se sitúa como una de las actividades preferidas de los encuestados, y que, además, en situaciones normales, lo hacían con bastante frecuencia. Tras un largo parón, este tipo de actividad va a empezar a retomarse, y por ello, se hace necesario un buen posicionamiento de dichos destinos, más si cabe, considerando que el turismo cultural ha pasado a convertirse en una de las tendencias preferidas, junto con el de playa, y que, dentro de este, las actividades de turismo cinematográfico son elegidas por un porcentaje similar de personas a otras, como visitar museos, ir a obras de teatro o musicales.

El turismo cinematográfico ofrece una gran oportunidad de atraer nuevos turistas, ya que hasta un 50% de los encuestados afirma haberse visto influenciados por las series o películas que consumen a la hora de elegir un viaje. Y de los que no se han visto influenciados, una gran mayoría reconocen que en algún momento han deseado visitar un destino como consecuencia de haberlo visto en un producto audiovisual, pero que no lo han hecho por diversas causas, como puede ser la falta de tiempo o no tener con quien realizar el viaje. Es decir, puede apreciarse que este tipo de turismo tiene ya una gran base de posibles usuarios, y que, además, tiene un gran potencial para crecer.

La importancia de fomentar esta tendencia de turismo se origina en el perfil de turista que atrae. Se ha observado que se trata de un turista joven y de mediana edad, situándose entre

los 18 y los 50 años, de ambos géneros, con un alto nivel educativo, generalmente formación universitaria y nivel de renta medio-alto. Este perfil de turista es muy valioso por su inclinación a gastar más en unas vacaciones, ya que, además, como se ha podido atisbar, es un turista activo, con interés hacía la visita que está realizando y que normalmente lleva a cabo muchas actividades, consecuentemente generando un mayor gasto en el área del destino. Así mismo, se trata de un turista que prefiere los viajes con pernoctación, eligiendo generalmente alojamientos con un coste medio o elevado (apartamentos, hoteles de 3-4 estrellas y hoteles de 5 estrellas).

En cuanto a los destinos de turismo cinematográfico en España, se aprecia que los más conocidos son las Rutas de Juego de Tronos, los Pueblos del Oeste en Almería y el Festival Internacional de San Sebastián, mientras que los que más interés generan en visitar son las mencionadas Rutas de Juego de Tronos, los escenarios de Star Wars en Fuerteventura y, de nuevo, el Festival Internacional de San Sebastián. Por un lado, puede concluirse que la gran exposición mediática de algunos destinos, gracias a la serie Juego de Tronos o a las importantes visitas que recibe el Festival, ha ayudado a posicionarlos tanto en el conocimiento de los usuarios como generando interés por visitarlos. Por otro lado, puede observarse que, en algunos destinos, como los escenarios de Star Wars o la Ruta de Pedro Almodóvar en Madrid, el porcentaje de personas que lo conocían era más bajo que el de aquellos que, una vez conocedores de su existencia, deseaban visitarlos, lo que claramente indique una necesidad de mayor promoción.

En los destinos, las actividades preferidas por los turistas serán visitar los espacios naturales, urbanos o monumentales que aparecen en la película, así como ir a parques temáticos o festivales de cine, frente a actividades como visitar sets de rodajes o realizar actividades relacionadas con la película que generan una mayor indiferencia. Además, los turistas van a dar una gran importancia al hecho de ser fans de la película que inspira el viaje, a que el lugar sea reconocible y muestran un gran interés a la existencia de rutas cinematográficas. Por su parte, las características más valoradas son la belleza del destino, la relación calidad precio, la existencia de estructuras turísticas y de otras atracciones culturales, frente a la escasa importancia que le dan a la distancia del destino.

Una vez extraídas estas conclusiones en cuanto a porqué es importante la activación del turismo cinematográfico en la situación actual, las tendencias de turismo predominantes, el perfil del turista cinematográfico, los destinos preferidos y las características deseadas

en estos destinos, es factible hacer una serie de recomendaciones para la mejora de la gestión de esta variante turística.

En primer lugar, aprovechando la actual coyuntura de crisis en el sector turístico y auge en el sector audiovisual, urge que el gobierno finalice el I Plan de Promoción Internacional de Turismo Cinematográfico, cuya elaboración quedó paralizada a consecuencia de la pandemia originada por el Covid-19. Los pilares sobre los que debería asentarse este plan son la cooperación intercomunitaria y de las instituciones públicas y los promotores privados, para poder potenciar la oferta y simultáneamente estimular la demanda.

En lo relativo a la configuración de la oferta, si bien hemos observado que hay un gran número de destinos de turismo cinematográfico en España, el potencial del país es todavía mayor, por lo que creo que sería conveniente que las instituciones públicas, junto con asociaciones como la Spain Film Commission, hagan un esfuerzo para atraer nuevos rodajes y poder competir con otros destinos como Londres o Roma. Para atraer estos rodajes sería de utilidad políticas de incentivos fiscales, así como la mejora de infraestructuras públicas, las cuáles, a su vez, también son muy valoradas por los turistas. Además, esta búsqueda de rodajes para España ha de ser activa, impulsando el rodaje de aquellos productos que más interesen, por ejemplo, sagas o series con un gran fenómeno fan, que van a asegurar la afluencia de turistas durante años, o películas que permitan un posicionamiento óptimo del destino y la imagen de este que se pretenden potenciar (Vicky, Cristina, Barcelona en Barcelona).

En cuanto a la promoción y comunicación de los destinos, es esencial que se haga un esfuerzo por transmitir la riqueza cultural del país, de forma que no se considere únicamente como un lugar para ir de fiesta o a la playa. Además, al tener el turista cinematográfico un perfil joven y de mediana edad, es fácil y barato acceder a él a través de campañas en redes sociales como Facebook o Instagram. Finalmente, se debe continuar y profundizar más en actividades de promoción, como la creación de rutas cinematográficas, que puedan beneficiar a más de un destino al mismo tiempo, es decir, aprovechar simultaneidades.

En definitiva, ante esta situación de incertidumbre, el turismo cinematográfico se presenta como una oportunidad excepcional para fomentar el crecimiento y la diversificación de la actividad turística en España, pero para lograrlo requiere de un esfuerzo conjunto del sector público y privado en aprender a explotarlo óptimamente.

CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA

Aersten, V.U. (2011). “El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona”. *Razón y Palabra*, Vol. 16, nº77.

Beeton, S. (2005). “*Film Inducted Tourism*”. Bristol: Channel View Publications.

Bull, A.O. (1996). “Economía del Sector Turístico”. *Información Comercial Española*, nº749, pp. 9-15.

Busby, G. y Klug, J. (2001). “Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues”. *Journal of vacation Marketing*. Vol.7, nº4, pp. 315-332.

Cabo de Gata, Parque Natural (2017). *Cabo de Gata, Parque Natural*. Disponible en: <https://www.cabogataalmeria.com/> [Consultado: 07/04/2021].

Canary Islands Film (2019). “*Incentivos fiscales para la producción Audiovisual en canarias*”. Disponible en: <https://www.canaryislandsfilm.com/wp-content/uploads/2019/01/GUIAESP-min.pdf> [Consultado: 07/04/2021].

De la Ballina, F.J. (2017). “*Marketing turístico aplicado*”. Madrid: ESIC Editorial.

De la Fuente, I. (2016). “La ruta de Juego de Tronos por España”. *El Español*. Disponible en: https://www.elespanol.com/corazon/estilo/planes/20161110/169733393_0.html [Consultado: 03/04/2021].

Escuela Marketing and Web (2019). “*¿Qué es el Marketing-Mix?: Las 4Ps del Marketing*”. Madrid. Disponible en: <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/> [Consultado 23/03/2021].

Esmadrid (2021). “*Un Madrid fuera de Serie*”. Madrid. Disponible: https://www.esmadrid.com/sites/default/files/folleto_unmadridfuera deserie.pdf. [Consultado: 07/04/2021].

Esmadrid (2021). “*Madrid, chica Almodóvar*”. Madrid. Disponible en: https://www.esmadrid.com/sites/default/files/el_madrid_de_almodovar.pdf [Consultado: 07/04/2021].

España. Senado (2018). *Moción por la que se insta al Gobierno a promover la elaboración de un plan estratégico sobre turismo cinematográfico en España. XII Legislatura*. Disponible en: <https://www.senado.es/web/actividadparlamentaria/iniciativas/detalleiniciativa/index.html?legis=12&id1=662&id2=000118> [Consultado: 10/03/2021].

Evans, M. (1997). “Plugging into TV tourism”. *Insights*, nº marzo, pp. 35-38.

Fuerteventura Activa (2019). “*Fuerteventura en el cine*”. Disponible en: <https://fuerteventuractiva.es/es/fuerteventura-en-el-cine/> [Consultado: 07/04/2021].

Hosteltur (2019). “*Branded content, cómo emocionar al cliente antes de que viva la experiencia*”. Madrid. Disponible en: https://www.hosteltur.com/131803_branded-content-como-emocionar-al-cliente-antes-de-que-viva-la-experiencia.html [Consultado: 09/04/2021].

Hosteltur (2021). “*España recibió 19 M de turistas en 2020, la mayor caída de su historia*”. Madrid. Disponible en: https://www.hosteltur.com/142043_espana-recibio-19-m-de-turistas-en-2020-el-peor-dato-de-su-historia.html [Consultado: 09/03/2021]

Instituto Nacional de Estadística (2020). *Cuenta Satélite de Turismo en España de 2019*. Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863 [Consultado: 09/03/2021].

Instituto Nacional de Estadística (2021). *Encuesta Gasto Turístico en 2020. Madrid*. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863 [Consultado: 09/03/2021].

Ivars, C. (2016). “Filmset: un proyecto europeo para viajar de la mano del cine”. *Heraldo de Aragón*. Disponible: <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2016/12/17/filmset-proyecto-europeo-para-viajar-mano-del-cine-1148564-300.html> [Consultado: 07/04/2021]

Johnson, G.A. (2017). “‘Roman Holiday’ movie is a beautiful moment in time”. *San Francisco Chronicle*. 10 de mayo. Disponible en: <https://www.sfchronicle.com/movies/article/Roman-Holiday-movie-is-a-beautiful-moment-11136113.php> [Consultado: 02/04/2021].

Lonely Planet (2021). “*Ruta por los 6 escenarios españoles en Juego de Tronos*”. Disponible en: <https://www.lonelyplanet.es/blog/ruta-por-los-6-escenarios-espanoles-en-juego-de-tronos> [Consultado: 08/04/2021].

Malcaminos (2021). “*Descubre el Desierto de Tabernas con Malcamino’s, el mayor plató de rodajes al aire libre de Europa que cuenta con paisajes de una original belleza*”. Disponible en: <https://www.malcaminos.com/turismo/> [Consultado: 06/04/2021]

Mallor, E.; González-Gallardo o, M. y Fayos, T. (2013). “¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso español”. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 11, nº2, pp. 269-284.

Mármol, P. y Ojeda, C.D. (2016). “*Marketing turístico*”. (2ª ed.) Madrid: Ediciones Paraninfo SA.

Mediano, L. (2002). “Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing”. *Dirección y Administración de Empresas*. Nº10, diciembre 2002, pp. 99-117.

Ministerio de Cultura y Deporte (2020). *Magnitudes Transversales. El Turismo Cultural*. Madrid. Disponible en: <http://estadisticas.mecd.gob.es/CulturaDynPx/culturabase/index.htm?type=pcaxis&path=/t7/p7b/a2016/&file=pcaxis#> [Consultado: 30/03/2021].

Moreré, N. y Perelló, S. (2013). *“Turismo Cultural, Patrimonio, Museos y Empleabilidad”*. Madrid: Fundación EOI.

Morillo, M. C. (2011). “Turismo y producto turístico, evolución, conceptos, componentes y clasificación”. *Visión Gerencial*, nº1, 2011 enero-julio, pp.135-158.

Observatorio Europeo Audiovisual (2020). *Yearbook 2019/2020 Key Trend Television, Cinema, Video and On-demand Audiovisual Services the pan-european picture*. Estrasburgo. Disponible en : <https://rm.coe.int/yearbook-keytrends-2019-2020-en/16809ce58d> [Consultado: 10/03/2021].

Organización Mundial del Turismo (2008). *Glosario de términos turísticos*. Madrid. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos> [Consultado: 18/03/2021].

Orús, A. (2020). “Evolución de los rodajes de largometrajes españoles 2008-2019”. Statista. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/507987/evolucion-de-los-rodajes-de-largometrajes-enespana/#r> . [Consultado: 06/04/2021].

Osácar, E. (2009). “Del Turismo y el Cine al Turismo Cinematográfico”. *HER&MUS*, nº2, pp. 18-25.

Pérez, A (2016). “Juego de Tronos' aumenta el turismo hasta un 70% en los lugares de rodaje”. *El Periódico de Extremadura*. Disponible en: https://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/caceres/juego-tronos-aumenta-turismo-70-lugares-rodaje_957891.html [Consultado: 05/04/2021].

Ramos, R. (2009). “El estreno de ‘Vicky Cristina Barcelona’ rescata el interés del turismo británico por la capital catalana”. *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20090215/53640677022/el-estreno-de-vicky-cristina-barcelona-rescata-el-interes-del-turismo-britanico-por-la-capital-cat.html> [Consultado: 08/04/2021].

Richards, G. (1996) “*Cultural Tourism in Europe*”. (2005 Re-issued). Wallingford: Editorial Atlas-Euro.

Richards, G. (2004). “*Nuevos caminos para el turismo cultural*”. Barcelona: ATLAS, Observatorio Interarts.

Riley, R. y Van Doren, C. S. (1992). “Movies as tourism promotion. A pull factor in a push location”, *Tourism Management*, Vol. 13, nº3 pp. 267 -274

Rodríguez, M.L.; Fraiz, J.A. y Alén, M.E. (2013). “Nuevos Segmentos turístico-culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico”. *Cuadernos de Turismo*, nº 32, pp.259-279.

Soro, E.; González, Y. y Leal, M. d. P. Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística de Ostelea (2018). “**Patrimonio Cultural y Turismo: Oportunidades y Desafíos de la Valoración Turística del Patrimonio**”. Disponible en: http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_patrimonio_ostelea18.pdf [Consultado: 25/03/2021].

Spain Film Commission (2018). **Turismo Cinematográfico**. Disponible en: <http://www.shootinginspain.info/es/turismo-cinematografico> [Consultado: 06/04/2021].

Spain Film Commission (2021). **Cine y Turismo**. Disponible en: <http://www.shootinginspain.info/es/cine-y-turismo> [Consultado: 08/04/2021].

Squire, S. J. (1996). “Literary tourism and sustainable tourism: Promoting Anne of Green Gables in Prince Edward Island”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 4, nº3 pp.119-129.

Tooke, N. y Baker, M. (1996). “Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations”, *Tourism Management*, Vol.17, nº2, pp. 87 -94.

Travel Company Intelligence Research, TCI Research (2018). “**80 million international travellers influenced by films worldwide!**”. Disponible en: <http://xl4z.mj.am/nl2/xl4z/lgs45.html?hl=fr> [Consultado: 03/04/2021].

Urry, J. (1990). “The Consumption of Tourism”. *Sociology*, Vol. 24, nº1, pp. 23-35.

ANEXO I

Clasificación del turismo cinematográfico según Busby y Klug (2001):

Tipo	Característica
Lugar de rodaje de una película como una atracción en su propio derecho (Evans, 1997; Tooke y Baker, 1996; Riley, 1992).	En algunos casos, hay lugares que no eran considerados destinos turísticos hasta su aparición en la pantalla (<i>The Full Monty</i> y <i>Sheffield</i>), mientras que otros eran ya percibidos como destinos atractivos.
Turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones principales (Evans, 1997).	Algunos turistas visitarán el lugar que aparece en televisión o en cine o bien reservan un <i>tour</i> sobre películas mientras se encuentran de vacaciones sin un conocimiento previo de ese lugar.
Turismo cinematográfico que ocurre como el único y principal propósito fuera de intereses especiales (Evans, 1997).	La reserva de unas vacaciones a un destino específico como resultado directo de la aparición de ese destino en televisión.
Paquetes turísticos sobre turismo cinematográfico creados por el sector privado (Evans, 1997).	Compañías de autobuses y touroperadores construyen paquetes como son <i>Heartbeat Holidays</i> y <i>Peak Practice Breaks</i> .
Iconos sobre turismo cinematográfico para que los turistas los consideren como un punto clave para las visitas (Riley <i>et al.</i> , 1992).	Escenarios naturales, antecedentes históricos, tema de la trama, actores, contenido simbólico y relaciones humanas, pueden servir como iconos y <i>hallmark events</i> para el turismo cinematográfico.
Turismo cinematográfico a lugares donde solamente se cree que el rodaje haya tenido lugar (Tooke y Baker, 1996).	Los visitantes acuden a los lugares incluso si la película representa un escenario real diferente. El hecho de que el lugar rodado no es en todos los casos el lugar representado, provoca que surjan preguntas en relación con la ilusión, la realidad y la autenticidad, en el contexto en el que los visitantes esperan ver y por qué.
Turismo cinematográfico como parte de la mirada romántica (Urry, 1990).	Los turistas románticos suelen centrarse en los lugares que han sido contruidos y reforzados por la televisión y el cine en soledad y privacidad, estableciendo una relación semi-espiritual con el lugar que se muestra.
Turismo cinematográfico por razones de peregrinaje, nostalgia y evasión (Riley y Van Doren, 1992).	El turismo cinematográfico aleja al consumidor de la mundana realidad de la vida diaria. Los lugares de rodaje de la película <i>Field of Dreams</i> y <i>Steel Magnolias</i> llegaron a ser puntos de peregrinaje en sí mismos. Para el caso de este último ejemplo, la noción de evasión fue literalmente tomada mediante las imitaciones de los personajes de la trama a través de suicidios.
Programas de viaje (Squire, 1996).	Un método mediante el cual los lugares y las personas han sido reinterpretados y comunicados a grandes audiencias.

Fuente: Busby y Klug, (2001)

ANEXO II

Clasificación del turismo cinematográfico según Beeton (2005):

Tipo	Característica	Ejemplo
EN EL LUGAR DE RODAJE DE LA PELÍCULA (ON LOCATION)		
El turismo cinematográfico como el elemento principal que motiva el viaje.	El lugar de rodaje de la película es una atracción en sí misma lo suficientemente fuerte como para motivar el viaje.	Isla de Mull (<i>Balamory</i>)
El turismo cinematográfico como parte de unas vacaciones.	Realizar visitas a lugares de rodaje de películas o estudios cinematográficos como una actividad dentro de unas vacaciones más amplias.	
El turismo cinematográfico de peregrinaje.	Visitar los lugares de rodaje de películas como una forma de "prestar un homenaje" a la película.	Doune Castle (<i>Monty Python</i>) Lugares de rodaje (<i>El Señor de los Anillos</i>)
El turismo cinematográfico de celebridades.	Los hogares de las celebridades; lugares de rodaje de películas que han tomado el estatus de celebridades.	Casas de Hollywood
El turismo cinematográfico nostálgico.	Visitas a los lugares de rodaje de películas que representan otras eras.	<i>The Andy Griffith Show</i> (años 50) <i>Heartbeat</i> (años 60)
COMERCIAL		
Atracciones turísticas de turismo cinematográfico construidas.	Una atracción construida después del rodaje de una película exclusivamente para atraer y servir a los turistas.	La experiencia <i>Heartbeat</i>
Tours de cine/películas.	Rutas desarrolladas para varias localidades de rodaje de películas.	<i>On location tours</i> en Nueva York
Rutas guiadas por el escenario del rodaje.	Rutas de lugares específicos, con frecuencia en zonas de propiedad privada.	<i>Hobbiton</i>
IDENTIDADES EQUIVOCADAS		
Turismo cinematográfico en lugares donde solamente se cree que el rodaje ha tenido lugar.	Películas y series de televisión que son rodadas en un lugar que es creado para parecerse a otro; con frecuencia en otros países por razones financieras.	<i>Deliverance</i> se rodó en Clayburn aunque está inspirada en Appalachia
Turismo cinematográfico en lugares en los que la película se inspira pero no se realiza el rodaje.	La película ha aumentado el interés en un país, región o lugar en particular, en el que se basa la historia pero donde no se rodó realmente.	<i>Braveheart</i> se rodó en Irlanda aunque se cree que se rodó en Escocia
FUERA DEL LUGAR DE RODAJE DE LA PELÍCULA (OFF LOCATION)		
Rutas por los estudios de cine.	Rutas de la industria por el trabajo de estudios cinematográficos, en los que el proceso real de rodaje puede ser visto.	Estudios Paramount
Parques temáticos en los estudios de cine.	Generalmente relacionados con un estudio, se trata de construcciones realizadas específicamente para el turismo sin que producciones cinematográficas estén teniendo lugar.	Estudios Universal
Tipo	Característica	Ejemplo
EVENTOS ONE-OFF		
Estrenos de películas.	En particular aquellos eventos que tienen lugar fuera de lugares tradicionales como es el caso de Hollywood.	<i>El Señor de los Anillos: el retorno del rey</i> (Nueva Zelanda) <i>Misión Imposible II</i> (Sidney)
Festivales de cine.	Numerosas ciudades cuentan con festivales de cine que atraen al evento a aficionados y fanáticos del cine.	Cannes Edimburgo
VIAJES DE SILLÓN		
Programas de televisión sobre viajes.	Son los sucesores de las guías de viaje tradicionales y los documentales de viajes escritos.	<i>Getaway</i> <i>Pilot Guides</i>
Programas gastronómicos.	Numerosos espectáculos sobre cocina llevan al espectador a varios lugares alrededor del mundo.	<i>Cook's Tour</i>

Fuente: Beeton, (2005)

ANEXO III

Buenos días, soy Jorge Martín Guillén, alumno del Doble Grado de Derecho y Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza. Me dirijo a usted Victoria Calavia, cineasta, gestora cultural y colaboradora de la Aragón Film Commission, con el fin de realizar una entrevista en profundidad acerca del turismo cinematográfico en España, ya que mi Trabajo de Fin de Grado versa sobre este tema y considero que la opinión y perspectiva de un experto supondrá un gran aliciente para mi estudio.

Turismo cinematográfico en España

- 1. ¿Cómo es su evaluación del desarrollo del turismo cinematográfico que estaba teniendo lugar en España antes del estallido de la pandemia? ¿Cree que España se encontraba posicionada como un importante destino de turismo cinematográfico?**

V.C.: Antes de la pandemia el turismo cinematográfico estaba cobrando cada vez mayor importancia en España, pero se encontraba, todavía, en un estadio bastante inicial en comparación con otros tipos de turismo. Aunque sí es cierto que, España era, y es, un importante destino de rodajes de series y películas, eso favorecía en el posicionamiento del país en este tipo de turismo. Otro aspecto importante, es que este tipo de turismo se desarrollaba de forma desigual en territorio español.

- 2. La pandemia ha tenido un efecto devastador en el turismo en España, además ha ocasionado la paralización de muchos rodajes de proyectos audiovisuales, ¿cree que las medidas que se están tomando son las adecuadas para garantizar la subsistencia del sector?**

V.C.: Actualmente no existe turismo de ningún tipo. El turismo cinematográfico, al igual que cualquier otro, se ha visto devastado. La ventaja que tiene, en este caso, es que el contenido audiovisual se ha consumido y se ha comentado en mayor cantidad y eso puede verse reflejado en la recuperación de este tipo de turismo.

- 3. ¿En su opinión, la pandemia, una vez superada, podría tratarse de una oportunidad para potenciar esta tipología de turismo frente a otras tendencias turísticas?**

V.C.: Cuando comience la recuperación, creo que de forma inmediata se van a retomar antes otros tipos de turismo más tradicionales, como el de playa o el gastronómico, ya que son formas de turismo que siempre han funcionado muy bien en España. El cinematográfico es algo más concreto y creo que le puede costar un poco más arrancar, pero como he comentado previamente, el aumento del consumo audiovisual y del interés por distintas producciones puede tener un impacto muy positivo en este tipo de turismo. Además, ahora es el momento de empezar a reformar el modelo de turismo en España. Una parte de las ayudas europeas que se van a recibir van destinadas al turismo, por eso, ahora que se está empezando a mover la maquinaria otra vez, es cuando se debe tratar de incentivar este tipo de turismo. De hecho, comunidades y ayuntamientos cada vez lo tienen más en cuenta, mucho más que hasta hace pocos años, ya hay planes de estructuración turística que le están dando mucha importancia. Creo que esto va a ser positivo ya que España tiene un atractivo cinematográfico y paisajístico muy alto y no tiene por qué ir a la cola de Europa.

Oferta del turismo cinematográfico en España y efectos sobre el territorio

4. ¿Cuáles cree que son los factores que favorecen el desarrollo de este tipo de turismo en España?

VC.: España tiene varias ventajas a este respecto. Por un lado, en España el turismo cinematográfico puede combinarse con otros tipos de turismo, además, aunque pueda parecer tópico, contar con condiciones ambientales, sociales o culturales buenas, como la gran presencia de sol, buena comida o el carácter agradable de los españoles, puede favorecer a posicionar sus destinos de turismo cinematográfico por encima del de otros países. Por otro lado, la riqueza paisajística y de monumentos del país es extraordinaria, podemos encontrar con todo tipo de montañas, ríos, costas, bosques, desiertos...hay una gran diferencia entre la cornisa atlántica, la mediterránea o las zonas de interior, así como la existencia de muchos lugares históricos memorables donde se han rodado películas y series memorables.

5. ¿Cree que España posee alguna desventaja frente a otros países europeos, como Francia o Reino Unido, a la hora de posicionarse como destino de turismo cinematográfico?

V.C.: De toda Europa, Reino Unido e Italia son los mayores destinos de turismo cinematográfico. Tienen la ventaja de que hay un gran número de películas y series muy famosas y de mucha calidad que se han rodado en zonas muy concentradas como pueden ser Londres, Roma o Venecia. España como destino de rodaje está en auge y cobrando cada vez más importancia, pero todavía le falta para alcanzar la historia cinematográfica de estos países, que además cuentan con más estructuras y organización.

6. ¿Cuáles son los lugares que actualmente poseen un mayor atractivo en relación con el turismo cinematográfico en España? y ¿cuáles cree que podrían potenciarse para convertirse en destinos cinematográficos?

V.C.: Los mayores destinos de turismo cinematográfico actuales en España son las Islas Canarias y en menor medida Andalucía. Tienen como ventaja que estos territorios fueron pioneros a la hora de atraer grandes producciones para que se rodase en ellos. Creo que gran parte del territorio español tiene potencial para atraer este tipo de turismo, quizás cabe destacar las grandes ciudades como Madrid o Barcelona, pero la riqueza natural e histórica que se da en todas las comunidades da la posibilidad de que se desarrolle en ellas. Por ejemplo, en el caso de Aragón, hay una gran diversidad paisajística, muchos contrastes y monumentos históricos de diferentes épocas y culturas, por lo que ese potencial para atraer rodajes y luego con ello turistas, existe.

7. ¿Qué efectos tiene el turismo cinematográfico sobre un territorio?

V.C.: El efecto inmediato es el del turista, el beneficio económico que deja en una zona, así como todo el beneficio que suponen los rodajes que hayan tenido lugar en dicha área, pero hay otro factor, que no se tiene en cuenta en muchas ocasiones, que no es material sino inmaterial, y que se refiere al efecto que la cultura cinematográfica genera en el turista, permitiéndole conocer aspectos más profundos de la cultura y la idiosincrasia española. Es decir, ese bagaje cultural va a hacer que tanto él, como otros, a través del boca a boca, tengan una imagen de España más allá de la clásica idea de sevillanas, toros y playa. En definitiva, se da el efecto de un cambio en la visión que se tiene en el extranjero sobre España, aunque es un proceso lento.

El turista cinematográfico

8. ¿Cómo se caracteriza el perfil de turista cinematográfico?

V.C.: Se caracteriza sobre todo por ser cinéfilo, pero no tiene por qué ser un cinéfilo intelectual, ya que puede abarcar un amplio espectro dentro del ámbito audiovisual. Su característica principal es que es un turista activo, va en busca de algo, no es pasivo y por ello, como además queda demostrado por organismos públicos como el INE, su gasto suele ser mayor.

9. ¿Cuáles cree que son las principales motivaciones que lleva al turista de cine a elegir cada destino cinematográfico?

V.C.: Su principal motivación puede ser tanto el interés que tienen por conocer el lugar donde se ha rodado, como el de vivir una experiencia que se asemeje al de la película o serie de la que son seguidores. En ocasiones, un viaje de este tipo puede convertirse en una auténtica peregrinación. No hay que dejar de lado el “fenómeno *freak*” de seguidores de sagas como pueden ser “Star Wars”, “Harry Potter” o “Juego de Tronos”, que es un tipo de turista que puede ser más abundante de lo que se puede llegar a pensar y con un buen potenciamiento puede generar muchos ingresos.

Estrategias y herramientas de promoción del turismo cinematográfico

10. ¿Cree que un plan estratégico nacional de fomento del turismo cinematográfico, como el que ha propuesto en algunas ocasiones la Spain Film Commission, sería positivo para este tipo de turismo?

V.C: Creo que es algo de suma importancia. Decía Berlanga que a un país lo define su cine, lo que contamos a través de nuestro cine es lo que potenciales turistas internacionales pueden conocer de él. En el tardofranquismo se llevó a cabo un plan de apertura al mundo en el que uno de sus pilares fue darla a conocer a través del cine, este plan es en gran parte el responsable de los tópicos que existen actualmente sobre el país, pero funcionó aumentando la llegada de turistas, sobre todo europeos. Por eso, ahora sería esencial llevar a cabo un nuevo plan, que permita dar una imagen certera de la riqueza cultural y cinematográfica del país, si una vez funcionó, porque no dos. Por ejemplo, muchos estadounidenses han conocido España y han sido capaces de posicionarla a través de Pedro Almodóvar, Javier Bardem o Penélope Cruz.

11. ¿Cuál cree que debe ser el papel del sector público en el desarrollo y promoción del turismo cinematográfico?

V.C.: El sector público es fundamental. Por un lado, el cine depende en parte de ayudas públicas, además la llegada de rodajes internacionales puede verse potenciada por beneficios fiscales. También, hay que tener en cuenta que esta industria da mucho trabajo y genera réditos mayores de las ayudas que recibe. El esfuerzo estatal es importante y merece la pena hacerlo.

12. Usted se ha encargado de desarrollar la ruta de turismo cinematográfico “Jamón Jamón” en los Monegros, ¿cómo cree que la creación de este tipo de rutas afecta a la promoción de esta tendencia de turismo en un territorio?

V.C.: Creo que es un atractivo turístico para las zonas donde se desarrollan. Además, este tipo de rutas tienen un efecto indirecto muy importante, ya que pueden favorecer que vayan a su vez nuevos rodajes, es un atractivo de “ida y vuelta” tanto para rodajes como para turistas. Por ejemplo, respecto a esta ruta en concreto, hace poco recibí una petición de una televisión francesa que estaba haciendo un documental sobre la carrera de Javier Bardem para utilizar imágenes de ella, eso ya supone un escaparate de la zona y favorece su posicionamiento.

13. Actualmente las ya mencionadas rutas cinematográficas y guías turísticas tienen un importante papel a la hora de promocionar este tipo de turismo ¿Qué otras herramientas cree que deberían utilizarse para promocionar los destinos de turismo cinematográfico? ¿Cree que debería darse más importancia a la promoción en medios de comunicación?

V.C.: Creo que algo que es esencial, y que todavía hace falta mejorarlo mucho en España es la comunicación. No es suficiente con tener una buena oferta y un buen producto, sino que hay que saber comunicarlo. Para llevar a cabo esta comunicación, una buena herramienta es el contenido audiovisual, por ejemplo, grabar pequeños spots para YouTube, rutas digitales, anuncios para televisión, *etc.* No podemos olvidar que estamos en la era de las redes sociales, éstas permiten una comunicación muy ágil y rápida, pueden utilizarse con fines didácticos para dar a conocer donde se ha rodado una película, que ofrece ese lugar, la existencia de festivales relacionados... Otro elemento que creo que es muy importante es

que debe haber un lugar, un portal digital, por ejemplo, que recopile toda esa información a nivel nacional.

Muchas gracias por su colaboración Sra. Calavia y por el tiempo dedicado, ha sido un placer poder realizarle esta entrevista.

ANEXO IV

Buenos días/tardes, soy un alumno de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio acerca del turismo inducido por el cine y las series en España. Me resultaría de mucha ayuda su participación respondiendo a las siguientes preguntas.

Quiero recordarle que la encuesta es anónima y que la información recabada será utilizada únicamente con fines académicos. ¡Gracias por su colaboración!

Pregunta 1. ¿Le gusta viajar?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ NS/NC

Pregunta 2. En situaciones normales, ¿con cuánta frecuencia suele hacer un viaje fuera de su ciudad?

- ☐ Menos de una vez al año.
- ☐ Una vez al año.
- ☐ 2 veces al año
- ☐ 3 veces al año.
- ☐ Más de 3 veces al año.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de turismo le gusta hacer? (Puede marcar varias opciones)

- ☐ De playa.
- ☐ De montaña.
- ☐ De aventura o deportivo.
- ☐ De congresos.
- ☐ Gastronómico.
- ☐ Cultural.
- ☐ Religioso.
- ☐ Otros (indique cuál): _____

Pregunta 3A. Si en la pregunta 3 ha respondido como una de las opciones turismo cultural, por favor indique dentro de los tipos de turismo cultural, ¿cuáles son sus actividades favoritas? (Puede marcar varias opciones)

- ☐ Visitar monumentos y edificios históricos.
- ☐ Visitar museos.
- ☐ Acudir a fiestas populares.
- ☐ Ir a musicales, obras de teatro o conciertos.
- ☐ Realizar actividades de turismo cinematográfico, tales como visitar lugares donde se ha rodado películas, escenarios de rodajes, parques temáticos, etc.

Pregunta 4. ¿Consume usted cine o series de televisión?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Ns/Nc

Pregunta 4A. Si ha respondido que sí a la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia consume películas o series?

- ☐ Diariamente.
- ☐ Más de una vez por semana.
- ☐ Una vez a la semana.
- ☐ Mensualmente.
- ☐ Menos de una vez al mes.

Pregunta 5. ¿Alguna vez se ha visto influenciado por una película o serie a la hora de elegir un destino turístico?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ NS/NC

Pregunta 5A. En caso de que la respuesta anterior sea negativa, ¿alguna vez ha sentido deseo de visitar un lugar que ha visto en una película o serie, aunque finalmente no lo haya hecho?

- Si
- No
- NS/NC

Pregunta 5B. Si en la anterior pregunta ha respondido que sí, ¿Cuál es el motivo? (Puede marcar varias opciones).

- ☐ Por el elevado coste económico.
- ☐ Por la distancia.
- ☐ Falta de tiempo.
- ☐ No tener con quien realizar el viaje.
- ☐ Otro motivo (indique cuál): _____

Pregunta 6. En un viaje de turismo cinematográfico, ¿qué tipo de actividades le gustaría realizar? (Puede marcar varias opciones).

- ☐ Visitar los lugares donde se ha rodado (espacios urbanos, naturales, edificaciones etc.)
- ☐ Realizar rutas por los lugares donde se han rodado series o películas.
- ☐ Visitar los sets de rodajes (platós, estudios).
- ☐ Visitar parques temáticos.
- ☐ Acudir a festivales de cine.
- ☐ Actividades temáticas relacionadas con una película o serie.
- ☐ Otras (indique cuál): _____

Pregunta 7. ¿Ha oído hablar de alguno de los siguientes destinos de turismo cinematográfico en España? (Marque aquellos de los que ha oído hablar)

	Rutas de Juego de Tronos		Ruta Vicky, Cristina, Barcelona
	Pueblos del Oeste en Almería		Castillo de Loarre
	Escenarios de Star Wars en Fuerteventura		Festival Internacional de San Sebastián

	Ruta de Pedro Almodóvar en Madrid		Festival de Cine de Málaga
--	-----------------------------------	--	----------------------------

Pregunta 8. De los destinos anteriores, ¿le gustaría visitar alguno? (Marque aquellos que les gustaría visitar).

	Rutas de Juego de Tronos		Ruta Vicky, Cristina, Barcelona
	Pueblos del Oeste en Almería		Castillo de Loarre
	Escenarios de Star Wars en Fuerteventura		Festival Internacional de San Sebastián
	Ruta de Pedro Almodóvar en Madrid		Festival de Cine de Málaga

Pregunta 9. Además de los destinos de turismo cinematográfico anteriormente mencionados, ¿hay alguno otro que le interesaría conocer en España?

Pregunta 10. ¿Dónde ha conocido la existencia de esos lugares? (Puede marcar varias opciones)

- ☐ Spots publicitarios.
- ☐ Medios escritos digitales o impresos.
- ☐ Programas de televisión.
- ☐ Redes sociales.
- ☐ Blogs de viajes.
- ☐ Otros (indique cuál) : _____

Pregunta 10A. Si en la respuesta anterior ha marcado redes sociales, ¿podría indicar en cuál/cuáles?

- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Tiktok
- ☐ Otras (indique cuál):_____

Pregunta 11. Por favor, valore del 1 al 5 (siendo el 1 “muy poco” y el 5 “mucho”) los siguientes atributos de un destino cinematográfico.

	1	2	3	4	5
Ser <i>fan</i> de la película o serie que se ha grabado en el destino.					
Que el sitio visitado sea reconocible en la película o serie que nos ha inducido a él.					
Poder visitar el lugar del rodaje.					
Poder realizar actividades experimentales relativas a la temática de la película o serie.					
Conocer detalles y anécdotas sobre cómo se rodó .					
Que el destino se incluya en rutas cinematográficas junto con otros lugares escenarios de películas o series.					
Poder realizar actividades relativas al mundo del cine a la cultura.					

Pregunta 12. Por favor, valore del 1 al 5 (siendo el 1 “muy poco” y el 5 “mucho”) las siguientes características de un destino cinematográfico

	1	2	3	4	5
Cercanía del destino					
Belleza del entorno					
Buena climatología					
Relación calidad precio					
Existencia de infraestructuras turísticas y de transportes.					
Que se puede combinar el turismo cinematográfico con otros tipos de turismo cultural.					

Pregunta 13. Para realizar un viaje de esta naturaleza, ¿qué tipo de alojamiento escogería? (Puede marcar varias opciones)

- ☐ Camping
- ☐ Hostal
- ☐ Apartamento
- ☐ Hotel (1-2 estrellas)
- ☐ Hotel (3-4 estrellas)
- ☐ Hotel (5 estrellas)
- ☐ Viaje sin pernoctación.

Finalmente, unas últimas preguntas antes de acabar, recuerde que las encuestas son anónimas.

Pregunta 14. Género

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

Pregunta 15. Edad

- ☐ Menor de 18 años

- Entre 18-29 años
- Entre 30-39 años
- Entre 40-49 años
- Entre 50-64 años
- Más de 65 años

Pregunta 16. ¿Hasta qué nivel de formación ha finalizado?

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Bachiller y/o grado de formación profesional.
- Título universitario

Pregunta 17. ¿Cuál es su ocupación?

- Estudiante
- Amo/a de casa
- Desempleado
- Ocupado

Pregunta 18. Nivel de renta familiar mensual

- Menos de 1000 euros
- Entre 1001-1500 euros
- Entre 1501-2500 euros
- Entre 2501-3500 euros
- Más de 3500 euros

Pregunta 19. ¿Cuál es su código postal?

¡Gracias por su participación!

ANEXO V

Gráficos 25-31: Preguntas de clasificación sociodemográfica

